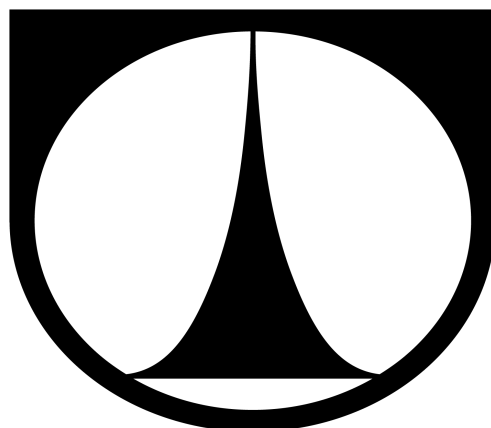


TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta



DIPLOMOVÁ PRÁCE

2013

Bc. Lucie Lacková

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Studijní program: N 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

Marketingová komunikace firmy působící na trhu kongresového a incentivního cestovního ruchu

Marketing communication of the company operating
on the market of congress and incentive tourism

DP-EF-KMG-2013-22

Bc. Lucie Lacková

Vedoucí práce: Ing. Iveta Honzáková, katedra marketingu

Konzultant: Ing. Martin Bauer, Sundisk, s. r. o.

Počet stran: 114

Počet příloh: 1

Datum odevzdání: 7. 1. 2013

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do její skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci, 7. 1. 2013

Anotace

Diplomová práce se zabývá analyzováním Libereckého kraje z hlediska vhodnosti pro zavedení produktu incentivní a kongresové turistiky v destinaci společností Sundisk, s. r. o. a následnému navržení cíleného marketingového komunikačního mixu. V praktické části je představena společnost Sundisk, s. r. o. a následně je provedena analýza vhodnosti Libereckého kraje pro zavedení produktu, která je sestavena na základě hodnocení relevantních atributů důležitých pro rozvoj incentivní a kongresové turistiky v destinaci. V diplomové práci je navržen přesně cílený marketingový komunikační mix doplněný o stanovení předpokládaných nákladů na realizaci, který má dopomoci k úspěšnému zavedení produktu na trh.

Klíčová slova

Cestovní ruch, kongresová a incentivní turistika, MICE, marketing, marketingová komunikace, komunikační mix, reklama

Annotation

This thesis is concerned with analyzing of the Liberec Region in terms of suitability for implementation of the product incentive and congress tourism by Sundisk Company Ltd. and also with suggesting of the communication mix. In the practical part Sundisk Company Ltd. is introduced. Afterwards, an analysis of the suitability of the Liberec Region for the implementation of the product is executed. The analysis is based on the evaluation of relevant attributes which are important for the development of incentive and convention tourism in every destination. Afterwards, precisely targeted marketing communication mix is designed and it is supplemented by expected costs of implementation. Communication mix should help to the successful implementation of the product on the market.

Key words

Tourism, convention and incentive tourism, MICE, marketing, marketing communication, communication mix, advertising

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala především Ing. Ivetě Honzákové, vedoucí mé diplomové práce, za její ochotu a trpělivost, cenné rady a inspiraci při vypracování diplomové práce.

Ráda bych také touto cestou poděkovala Ing. Martinu Bauerovi ze společnosti Sundisk, s. r. o., odbornému konzultantovi této práce, za ochotu a aktivní přístup konzultování, za poskytnutí potřebných informací a cenných rad.

Na tomto místě bych také chtěla poděkovat celé své rodině za poskytnutí zázemí a za to, že mě podporovala po celou dobu mého studia.

Obsah

Seznam ilustrací	11
Seznam tabulek	12
Seznam zkratk	13
Úvod	14
1 Teorie marketingu v cestovním ruchu	17
1.1 Marketing v cestovním ruchu	18
1.2 Marketingový mix v cestovním ruchu	19
1.2.1 Product	21
1.2.2 Price	22
1.2.3 Place	23
1.2.4 People	25
1.2.5 Packaging	26
1.2.6 Programming	26
1.2.7 Partnership	27
1.2.8 Promotion	28
1.3 Marketingová komunikace v cestovním ruchu	29
1.3.1 Marketingový komunikační proces	31
1.3.2 Cíle a strategie marketingové komunikace	33
1.3.3 Reklama	36
1.3.4 Podpora prodeje	37
1.3.5 Public relations	39
1.3.6 Osobní prodej	42
1.3.7 Přímý marketing	43
1.3.8 Nové formy komunikace	44
2 Charakteristika společnosti	48
2.1 Vývoj společnosti	51
2.2 Hlavní činnosti – produkty společnosti	52
2.3 Konkurence společnosti	53
2.4 Zákazníci společnosti	56
2.5 Stanovení nového strategického cíle společnosti	57

3	Analýza vhodnosti destinace pro zavedení produktu.....	60
3.1	Analýza externích sekundárních dat	61
3.1.1	Vymezení šetřeného území	61
3.1.2	Image a atraktivita destinace	62
3.1.3	Nabídka ubytovacích kapacit.....	66
3.1.4	Zhodnocení dosavadního vývoje trhu	68
3.1.5	Nabídka konferenčních prostor	72
3.1.6	Zhodnocení dopravní dostupnosti destinace.....	74
3.1.7	Nabídka stravovacích zařízení	76
3.1.8	Nabídka doprovodných programů a incentivních aktivit	78
3.1.9	Současné subjekty na trhu incentivní a kongresové turistiky.....	79
3.2	Analýza primárních dat	81
3.2.1	Image a atraktivita destinace.....	82
3.2.2	Předpoklady rozvoje incentivní a kongresové turistiky	84
3.3	SWOT analýza Libereckého kraje z hlediska vhodnosti pro zavedení produktu ..	87
3.4	Souhrnné vyhodnocení analýzy vhodnosti destinace	89
4	Marketingová komunikace firmy	92
4.1	Současná marketingová komunikace firmy	93
4.2	Návrh komunikační strategie pro zavedení produktu	97
4.2.1	Reklama.....	98
4.2.2	Podpora prodeje.....	102
4.2.3	Public relations.....	104
4.2.4	Osobní prodej.....	105
4.2.5	Nové formy komunikace.....	106
4.3	Náklady a návrh časování komunikačních nástrojů.....	107
4.4	Zhodnocení návrhu komunikace.....	109
4.5	Závěrečná doporučení	111
	Závěr	113
	Seznam použité literatury	115
	Seznam příloh	120
	Příloha A	121

Seznam ilustrací

Obrázek 1 - Tři úrovně produktu	22
Obrázek 2 - Distribuce produktu v cestovním ruchu	24
Obrázek 3 - Tradiční komunikační mix	28
Obrázek 4 - Integrovaná marketingová komunikace	30
Obrázek 5 - Prvky komunikačního procesu	32
Obrázek 6 - Komunikační mix během životního cyklu produktu	35
Obrázek 7 - Podíl činností společnosti na hospodářském vývoji	53
Obrázek 8 - Vývoj počtu MICE akcí	69
Obrázek 9 - Vývoj počtu účastníků MICE akcí	69
Obrázek 10 - Využití hromadných ubytovacích zařízení	71
Obrázek 11 - Počet účastníků MICE akcí v ČR	71

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Komponenty nástrojů komunikačního mixu	31
Tabulka 2 - Typy veřejnosti a PR	40
Tabulka 3 - Nástroje a kanály PR	41
Tabulka 4 - Ekonomický vývoj společnosti	50
Tabulka 5 - TOP 5 turistických cílů v LK v roce 2010.....	65
Tabulka 6 - TOP 5 turistických cílů v LK v roce 2011	65
Tabulka 7 - Hromadná ubytovací zařízení v LK	66
Tabulka 8 - Vybraná ubytovací zařízení v LK a jejich kapacity	67
Tabulka 9 - Kongresové akce v LK, v Praze, v ČR	69
Tabulka 10 - Konferenční akce v jednotlivých typech ubytování.....	70
Tabulka 11 - Konferenční kapacity v LK	72
Tabulka 12 - Vybraná stravovací zařízení v LK	76
Tabulka 13 - Nejvýznamnější atraktivity LK dle respondentů	82
Tabulka 14 - Specifická místa pro pořádání seminářů	83
Tabulka 15 - Absolutní četnosti přiřazených kritérií jednotlivým hodnocením....	85
Tabulka 16 - SWOT analýza Libereckého kraje	87
Tabulka 17 - Výstavy a veletrhy, kterých se společnost účastní	94
Tabulka 18 - Náklady a návrh časování komunikačních nástrojů	107

Seznam použitých zkratk

AAAA	American association of advertising agencies
AMA	American marketing association
B2B	Business to business
BPR	Bohemia Public Relations
CR	Cestovní ruch
CRS	Centrální rezervační systém
ČSÚ	Český statistický úřad
CzCB	Czech Convention Bureau
DMA	Direct marketing association
DMC	Destination management company
DPH	Daň z přidané hodnoty
DTP	Desktop publishing
GDS	Globální distribuční systém
HDP	Hrubý domácí produkt
HUZ	Hromadná ubytovací zařízení
HV	Hospodářský výsledek
ICCA	International Congress and Convention Association
IMC	Integrovaná marketingová komunikace
KIT	Kongresová a incentivní turistika
LK	Liberecký kraj
MICE	Meetings, Incentives, Conventions, Events
NBCB	North Bohemia Convention Bureau
PCO	Professional congress organisers
PPC	Pay-per-click
PR	Public relations
SITE	Society of Incentive and Travel Executives
SRN	Spolková republika Německo

Úvod

Cestovní ruch (dále také CR) je jedním z největších a nejrychleji se rozvíjejících odvětví světa. Realizace CR představuje významné ekonomické přínosy, neboť se vyznačuje pozitivním vlivem na stav zaměstnanosti, podílí se na tvorbě hrubého domácího produktu (dále také HDP) země, spolupodílí se na příjmech státního rozpočtu a příjmech rozpočtů obcí a navíc vytváří značné multiplikační efekty v ekonomice státu. Rozvoj CR také vede ke stimulaci investičních aktivit v regionu.

Kongresová a incentivní turistika (dále také KIT) je specializovanou formou cestovního ruchu a vyznačuje se svou lukrativností, ekonomickou efektivností a v celosvětovém kontextu je považována za prestižní záležitost. Účastníci KIT jsou řazeni mezi nejžádanější klientelu v oblasti cestovního ruchu, neboť z odborných výzkumů vyplývá, že tito turisté vydávají během účasti na kongresové a incentivní akci v průměru až trojnásobek finančních prostředků oproti výdajům „běžných“ turistů.

Vzniku diplomové práce předcházeli společnost Sundisk, s. r. o. předpokládaný potenciál pro zavedení produktu incentivní a kongresové turistiky v destinaci Liberecký kraj (dále také LK), stanovené strategické cíle společnosti týkající se růstu firmy a v neposlední řadě vidina značné ekonomické přínosnosti této formy CR. Důvodem vzniku diplomové práce je tedy aktuální potřeba společnosti vyhotovení práce na dané téma.

Dílními cíli diplomové práce se nejprve stalo provedení a následně vyhodnocení analýzy vhodnosti destinace LK pro zavedení produktu incentivní a kongresové turistiky na základě metody sběru primárních a sekundárních dat.

Hlavním cílem této práce je navržení marketingového komunikačního mixu, který se svým obsahem právě zaměřuje na komunikování nově zaváděného produktu incentivní a kongresové turistiky v destinaci LK. Komunikační mix je navržen na základě získaných teoretických poznatků a principů marketingu v cestovním ruchu a je stanoven v souladu s moderním přístupem marketingu a plánování marketingové komunikace.

Text je rozdělen do čtyř stěžejních částí. V první části textu jsou metodou literární rešerše představeny charakteristiky marketingu v cestovním ruchu, nástroje rozšířeného marketingového mixu pro oblast CR, strategie marketingové komunikace a jednotlivé nástroje komunikačního mixu.

Druhá část textu stručně představuje společnost Sundisk, s. r. o. a charakterizuje její vývoj, ekonomické činnosti a stávající produkty. Součástí této části textu jsou také analýzy konkurence a zákazníků společnosti. Informace jsou získávány zejména metodou empirického zkoumání – vedení strukturovaného rozhovoru s jednatelem společnosti Sundisk, s. r. o.

Třetí část textu je věnována analýze vhodnosti destinace Libereckého kraje pro zavedení produktu organizování incentivních a kongresových akcí, která je prováděna na základě analýzy relevantních atributů důležitých pro rozvoj KIT v destinaci. Pro tyto účely je jednak použita metoda sběru externích sekundárních dat z již provedených výzkumů a analýz a z veřejně dostupných statistik CR, a jednak je také použita metoda sběru primárních dat, kdy byl sestaven dotazník týkající se právě posouzení vhodnosti destinace pro zavedení produktu. Dotazník byl sestaven za účelem přínosu objektivního hodnocení. Respondenty se staly profesionální subjekty, které působí v oblasti cestovního ruchu i v oblasti Meetings, Incentives, Conventions, Events (dále také MICE) průmyslu ve zvolené destinaci LK. Závěr této části textu je doplněn o situační SWOT analýzu Libereckého kraje z hlediska vhodnosti pro rozvoj KIT v destinaci. V samotném závěru třetí části textu je provedeno vyhodnocení analýzy a stanovení verdiktu, zda je Liberecký kraj vhodnou destinací pro zavedení produktu incentivní a kongresové turistiky společností Sundisk, s. r. o.

Čtvrtá část textu se věnuje představení současného nastavení marketingové komunikace společnosti a následně je navržen nový, specificky zaměřený komunikační mix pro účely úspěšného zavedení produktu organizování incentivních a kongresových akcí na trh společností Sundisk. Součástí čtvrté části textu je také navržení vhodného časového plánu užití jednotlivých komunikačních nástrojů ve spojení s předpokládanými náklady na jejich realizaci. V závěru kapitoly dochází ke zhodnocení navrženého komunikačního mixu.

V závěru diplomové práce jsou sumarizovány výsledky analýzy, je provedeno hodnocení návrhu komunikační strategie a jsou navržena jistá doporučení.

Plánovaným přínosem této práce je možnost užití údajů a výsledků provedené analýzy LK z hlediska KIT pro jiné účely společnosti, které se budou týkat cestovního ruchu, a navržení přesně cíleného a efektivního komunikačního mixu s naplánováním vhodné doby užití jednotlivých nástrojů komunikace. Diplomová práce je totiž psána na základě přesvědčení, že v současném, informacemi a reklamou přesyceném světě je marketingové řízení firmy nutností a že vhodně a efektivně nastavený marketingový komunikační mix je velmi účinným principem pro dosažení stanovených cílů každé firmy.

1 Teorie marketingu v cestovním ruchu

Cestovní ruch je jedním z největších a nejrychleji se rozvíjejících odvětví světa. Cestovní ruch je považován za významný ekonomický a sociální jev. Je-li správně rozvíjen, má významné ekonomické přínosy. Nejen že vytváří spoustu pracovních příležitostí, a tudíž má pozitivní vliv na zaměstnanost, a určitou měrou se podílí na tvorbě HDP země, ale i pozitivně ovlivňuje platební bilanci státu, spolupodílí se na tvorbě příjmů státního rozpočtu a příjmů rozpočtů obcí, také podporuje rozvoj malého a středního podnikání, umožňuje koloběh finančních prostředků a navíc má značné multiplikační efekty. Rozvoj cestovního ruchu také přispívá ke stimulaci investičních aktivit. Cestovní ruch je souhrnem různých činností a aktivit lidí, které zasahují a prostupují v různé míře do mnoha ekonomických odvětví (Jakubíková, 2009).

Cestovní ruch se po celém světě řadí mezi nejvýznamnější hospodářská odvětví s vysokou přidanou hodnotou, jelikož služby cestovního ruchu jsou z velké části výsledkem lidské práce a i bez velkých investic dokáže cestovní ruch vytvářet různé příležitosti. Cestovní ruch je tzv. průřezové odvětví a přináší i mnohonásobný multiplikační efekt. To znamená, že cestovní ruch jako takový zasahuje a ovlivňuje mnoho dalších hospodářských odvětví, která pro ně dále pracují. Jako příklad lze uvést dopravu, zemědělství a potravinářství, stavebnictví, výrobu nábytku, softwarové služby, také tzv. atrakce CR a mnoho dalších. Na cestovní ruch se vážou i služby ubytovací, stravovací, zprostředkovatelské (cestovní kanceláře a agentury), služby pro využití volného času a další. Proto je podíl cestovního ruchu na tvorbě HDP velmi významný a výrazně se podílí a přispívá ke zvyšování zaměstnanosti v jednotlivých regionech. Na druhé straně má zřejmý sezónní charakter, znamená zátěž pro životní prostředí, podílí se na procesu akultura atd. (Jakubíková, 2009).

Subjekty podnikající na trhu cestovního ruchu mají snahu o maximalizaci zisku a minimalizaci rizika – jako veškeré podniky. Disciplínou, která jim umožní důkladně porozumět prostředí trhu, zákazníkům, konkurenčnímu boji a která jim umožní snížit riziko a lépe zvládnout řízení, je marketing (Jakubíková, 2009).

1.1 Marketing v cestovním ruchu

Marketing je vědní disciplína, která je v současné moderní ekonomice považována za jeden z nejdůležitějších nástrojů podnikatelského řízení. V odborné literatuře existuje celá řada různých definic pojmu marketing. Obvykle je marketing charakterizován jako řídicí proces, který organizuje a řídí všechny podnikatelské aktivity zapojené do hodnocení potřeb zákazníků a přeměny jejich kupní síly do poptávky po daném produktu a přesunu tohoto produktu ke konečnému zákazníkovi za účelem dosažení zisku nebo jiného cíle, který si podnik stanovil.

Americká marketingová asociace (dále jen AMA) přijala a schválila v říjnu 2007 novou definici marketingu v originálním znění: „*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*“ (AMA, 2007). Definici lze přeložit do znění, které říká, že marketing je aktivita, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celku.

Marketing je obvykle postaven na šesti základech, a to na:

- uspokojování potřeb a přání zákazníků,
- nepřetržitosti marketingového procesu,
- uplatňování dílčích kroků v marketingu,
- klíčové úloze marketingového výzkumu,
- vzájemné vnitřní závislosti organizací cestovního ruchu,
- všestranném úsilí organizace (Jakubíková, 2009).

Marketing v cestovním ruchu má několik obecných a několik specifických charakteristik. Obecné charakteristiky jsou společné jak pro firmy cestovního ruchu, tak pro ostatní organizace působící v oblasti služeb. Mezi tyto obecné charakteristiky patří:

- nehmotný charakter služeb,
- místní a časová vázanost služeb,
- pomíjivost služeb,

- proměnlivost,
- absence vlastnictví,
- distribuční cesty,
- podmíněnost nákladů,
- vázanost služeb na jejich poskytovatele, (Jakubíková, 2009; Vašítková, 2008).

Specifické charakteristiky, které odlišují marketing v cestovním ruchu, vyplývají zejména ze zvláštnosti služeb cestovního ruchu, tj. z:

- kratší expozitury služeb,
- výraznějšího vlivu psychiky a emocí na nákup služeb cestovního ruchu,
- většího důrazu na image a kvalitu,
- většího významu vnější stránky poskytování služeb cestovního ruchu,
- možnosti snadnějšího kopírování služeb,
- složitějších a proměnlivějších distribučních cest,
- větší závislosti na dodavatelských firmách,
- většího důrazu na propagaci v období mimo hlavní sezonu (Petrů, 2007).

1.2 Marketingový mix v cestovním ruchu

Definice marketingového mixu se dnes v pojetí různých autorů liší. Zpravidla každá definice obsahuje myšlenku, že marketingový mix je soubor kontrolovatelných marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.

Hesková (2001, s. 12) navíc kromě cílového trhu zdůrazňuje celé zájmové okolí podniku, tzv. stakeholdery, a uvádí, že „marketingový mix tvoří souhrn nástrojů, které vyjadřují vztah firmy k jeho podstatnému (zájmovému) okolí, tj. zákazníkům, distribučním a dopravním organizacím a dalším prostředníkům“.

Kotler et al. (2007, s. 70) definují marketingový mix jako „soubor taktických marketingových nástrojů – produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky – které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů“.

Marketingový mix je tedy tvořen čtyřmi základními prvky, které jsou vzájemně propojeny. Klasická podoba marketingového mixu, jak uvádí Kotler et al. (2007), je označována jako 4P a je tedy souborem těchto nástrojů:

- product – produkt;
- price – cena, kontraktační podmínky;
- place – místo, distribuce;
- promotion – marketingová komunikace.

V marketingu cestovního ruchu, a tedy v oblasti služeb poskytovaných v cestovním ruchu, jsou ke klasickému marketingovému mixu přiřazovány další prvky. Hovoří se o rozšířeném marketingovém mixu. V oblasti cestovního ruchu jsou ke čtyřem základním prvkům marketingového mixu uváděny další čtyři prvky. Vzniká tedy marketingový mix 8P (Hesková, 2001).

Marketingový mix pro služby v cestovním ruchu je rozšířen o tyto nástroje:

- people – lidé,
- packaging – balíčky služeb,
- programming – tvorba programů,
- partnership – spolupráce, partnerství, koordinace (Jakubíková, 2009).

Obecně pro oblast služeb odborné literatury (např. Hesková 2001; Jakubíková, 2009) uvádějí kromě výše zmíněných čtyř dodatečných nástrojů ještě několik dalších, nebo různé kombinace všech uvedených – a sice v závislosti na druhu služeb. Jsou jimi například:

- processes – procesy,
- political power – politická moc,
- public opinion – veřejné mínění,
- personalities – osobnosti,

- physical evidence – fyzická přítomnost,
- a další, které se liší podle druhu služeb.

Marketingový mix s označením 4P, resp. 8P, je mixem, který je stavěn z pohledu firmy, organizace či destinace cestovního ruchu. Ovšem v současné době musí tyto subjekty brát stále větší ohled na zákazníka. Protože zákazník je ten, kdo spolurozhoduje o bytí či nebytí každé firmy. V reakci na tento vývoj byl definován další marketingový mix, uváděný pod názvem 4C. S touto koncepcí přišel Robert F. Lauterborn v roce 1993. Marketingový mix 4C bere do úvahy pohled zákazníka, který marketingové nástroje chápe jako nositele spotřebitelského užitku a jedná se o soubor těchto prvků:

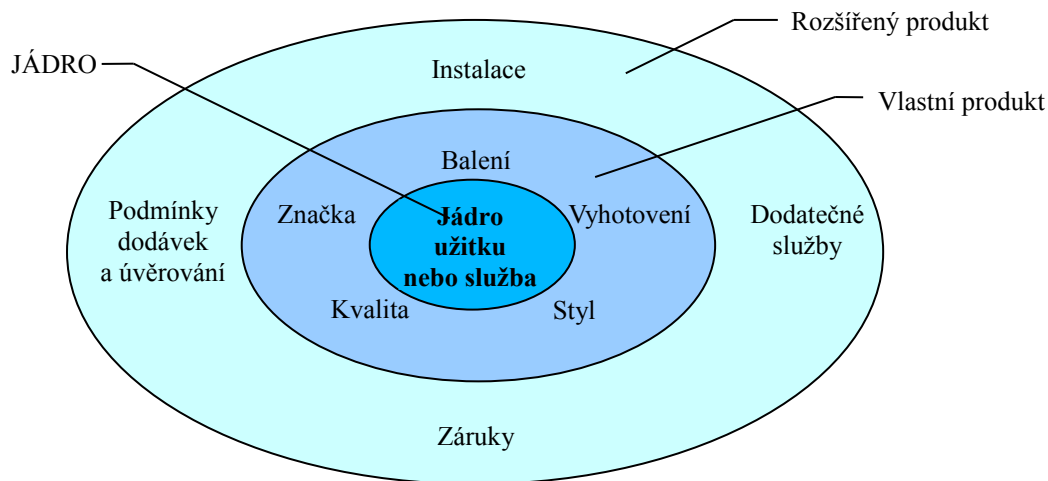
- customer value – hodnota pro zákazníka,
- cost to the customer – náklady pro zákazníka,
- convenience – pohodlí,
- communication – komunikace (Jakubíková, 2009).

1.2.1 Product

Produktem v rámci marketingového mixu a marketingu obecně je myšleno to, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání nebo potřebu druhých lidí. Produktem je cokoli hmotného či nehmotného, co prostřednictvím směny uspokojuje potřeby spotřebitele. Může jím být zboží, výrobek, služba, myšlenka, organizace, kulturní výtvor, místo apod. Z pohledu marketingu je produkt souhrnem vlastností, včetně provedení, balení, jména, značky, designu, výhod, které produkt nabízí, a dalších rysů. Není jen fyzickým zbožím (Vašítková, 2008).

Cestovní ruch je řazen do odvětví služeb a služby se od výrobků liší řadou specifických vlastností (nehmotnost, proměnlivost, neoddělitelnost od osoby poskytovatele, neskladovatelnost aj.). Produkty cestovního ruchu mají ve svém produktovém mixu proměnlivý obsah hmotných a nehmotných prvků. Je ovšem typický komplexností, snadnou kopírovatelností, subjektivitou „prožívání“ spotřeby produktu, vysokým podílem lidské práce a dotváření lidským faktorem (Jakubíková, 2009).

Produkt je považován za základní stavební jednotku všech marketingových aktivit. Skládá se z několika vrstev a ty zobrazuje obrázek 1.



Obrázek 1 – Tři úrovně produktu

Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, D., Marketing v cestovním ruchu, s. 191.

Nejčastěji jsou uváděny tři úrovně, a sice jádro (základní produkt), vlastní produkt (skutečný produkt) a rozšířený produkt. Jádro je to, co spotřebitel skutečně kupuje a vyjadřuje pro něj základní užitek. Je totožné s hlavní funkcí produktu. Vlastní produkt je souborem charakteristických vlastností, které zákazník od produktu vyžaduje. Jedná se například o provedení, úroveň kvality, styl a jemu nadřazený design, značku a obal. Rozšířený produkt nabaluje další dodatečné služby a užité hodnoty, které spotřebitel jeho nákupem získává. Konkurenční boj probíhá hlavně v této rovině. Může se jednat o záruční lhůty, servis, opravy, odbornou instruktáž, poradenství, leasing apod. (Jakubíková, 2009).

1.2.2 Price

Price – cena – je obvykle v penězích vyjádřená hodnota produktu. Cena představuje hodnotu, které jsou zákazníci ochotni se vzdát výměnou za získání požadovaného produktu. Cenu lze zaplatit ve formě peněz, zboží, služeb, přízně či čehokoliv jiného, co má hodnotu pro druhou stranu. Cena je jediný prvek marketingového mixu, který vytváří

příjmy. Ostatní nástroje představují jen náklady. Cena je kontrolovatelná proměnná, lze ji velice rychle měnit a ve srovnání s ostatními nástroji marketingového mixu je méně závislá na vnějším prostředí. Firma ji využívá k maximalizaci obrátu, zajištění image značky mezi spotřebiteli a používá ji jako strategický i operativní nástroj. Cena se stává všestranným nástrojem, který dlouhodobě ovlivňuje úspěch firmy. Současně ovlivňuje spotřebitele i z psychologického hlediska. Stanovení ceny by mělo být výsledkem plánovacího procesu. Mezi nejpoužívanější postupy pro tvorbu cen patří metoda nákladová, podle konkurence a metoda hodnotová (Jakubíková, 2009; Kotler et al., 2007; Švandová, 2002).

Při stanovování cen na trhu cestovního ruchu je velice důležité zohlednit specifické vlastnosti služeb cestovního ruchu. Tvorba cen v organizacích cestovního ruchu je také výsledkem mnoha faktorů, kterými jsou například cíle organizace, charakter služeb, náklady, intenzita konkurence na trhu, na kterém firma umísťuje své služby. Ceny v cestovním ruchu je třeba tvořit nejen na základě znalostí marketingových principů, ale také na základě dobré znalosti trhu cestovního ruchu. Cena v této oblasti trhu většinou vystupuje jako reprezentant celého balíku služeb. Příkladem ukazujícím složitost tvorby cen v cestovním ruchu je cena zájezdu. Zájezd je produktem složeným z několika dílčích produktů, a to například z dopravy, ubytování, stravování, informací, programů v místě zájezdu a dalších (Jakubíková, 2009).

1.2.3 Place

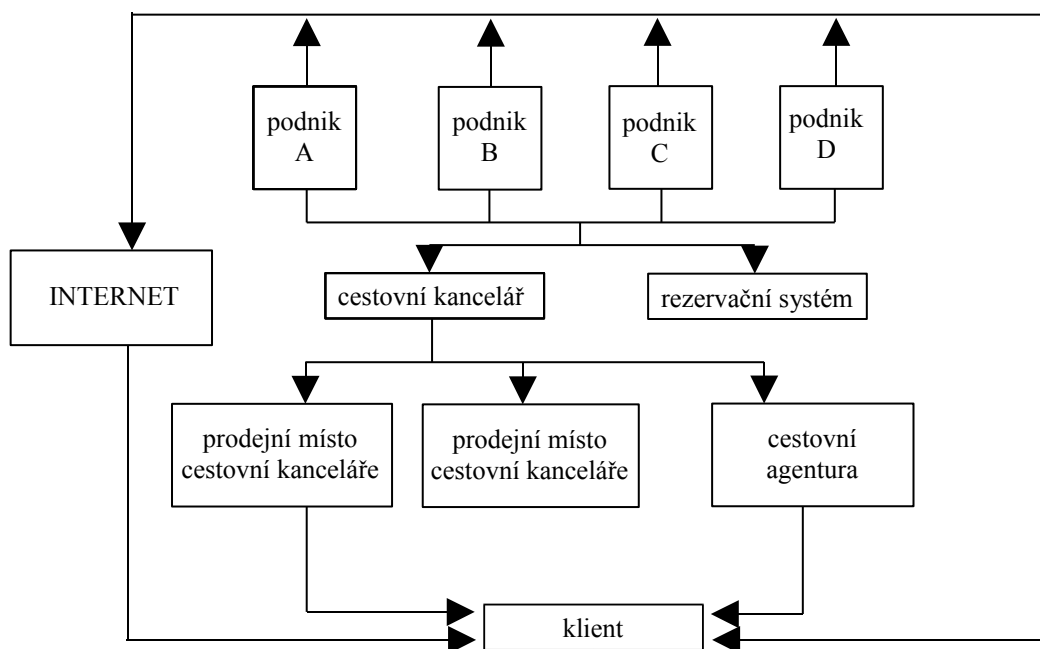
Hlavní podstatou nástroje place – distribuce – je co nejvíce přiblížit produkty zákazníkovi. Úkolem distribuce je tedy doručit správný produkt, ve správném množství, za správnou cenu, na správné místo a ve správném čase. Distribuční cesta je souhrnem všech činností, které zajišťují pohyb produktu od výrobce či poskytovatele služeb ke konečnému spotřebiteli. Distribuční cesty mohou být přímé a nepřímé. Přímá distribuční cesta je ta, kdy se produkt dostává od výrobce přímo ke konečnému spotřebiteli. Nepřímá cesta zapojuje mezi výrobce a konečného spotřebitele různé mezičlánky (Švandová, 2002; Vašítková, 2008).

Drobná a Morávková (2004) uvádějí, že zvolená prodejní cesta by měla být optimální:

- z hlediska efektivity – maximalizace prodeje a minimalizace nákladů,
- z hlediska stability – tím je myšlen pravidelný prodej spolehlivým obchodním partnerům,
- z hlediska dostupnosti.

V oblasti cestovního ruchu má i distribuce určité specifické rysy, které jsou spojeny se zvláštnostmi služeb. V mnoha případech se musí zákazník dostavit k místu poskytování služby místo toho, aby se služba „dopravila“ k zákazníkovi (Jakubíková, 2009).

V cestovním ruchu se distribuční mezičlánky člení na dvě hlavní skupiny – na prostředníky a na zprostředkovatele. Obrázek 2 zobrazuje distribuční cesty typického produktu v cestovním ruchu – zájezdu.



Obr. 2 – Distribuce produktu v cestovním ruchu

Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, D., Marketing v cestovním ruchu, s. 212.

Cestovní kancelář nebo touroperátor je typickým příkladem prostředníka. Tito nakupují dílčí produkty od jiných podniků cestovního ruchu (dopravců, ubytovacích zařízení,

stravovacích zařízení apod.) a vytvářejí tak balíček produktů – například zájezd. Zájezd poté mohou prodat cestovním agenturám (zprostředkovatelům) nebo ho prodávají sami konečnému spotřebiteli. Cestovní agentura je tedy typickým představitelem zprostředkovatelského distribučního mezičlánku. Pouze prodává již vytvořené balíčky služeb. Také může prodávat jízdenky, letenky a může zajišťovat prodej dalších služeb veřejnosti, ale za provizi (Jakubíková, 2009).

Z hlediska zkvalitňování služeb zákazníkům na trhu cestovního ruchu má stále rostoucí roli rozšiřování globálních distribučních systémů (GDS), mezi které patří například celosvětově působící Amadeus, Galileo a mnoho dalších. Dalším významným prostředkem distribuce v cestovním ruchu jsou centrální rezervační systémy (CRS) jednotlivých subjektů cestovního ruchu. Patří mezi ně rezervační systémy v cestovních kancelářích, hotelech, půjčovnách aut, u leteckých společností apod.

V cestovním ruchu v oblasti distribuce dochází v současné době všeobecně ke změnám. Nejen díky rozvoji internetu se objevují nové inovativní cesty. Internet zvýšil počet i rozmanitost distribučních cest a většina těchto cest (on-line i off-line) je technologicky náročná, ovšem za to umožňuje podstatně vyšší efektivnost a dosah. GDS a CRS jsou považovány za rozhodující distribuční systémy v oblasti cestovního ruchu a současným trendem je propojování regionálních a celosvětových globálních systémů (Jakubíková, 2009).

1.2.4 People

People – lidé – mají při poskytování služeb nezastupitelnou roli. Jsou těmi nejdůležitějšími aktivy, kterými firma v cestovním ruchu a při poskytování služeb disponuje, a proto je potřeba jim věnovat pozornost. Lidmi v rámci marketingového mixu nejsou myšleni jen zaměstnanci, jsou to také zákazníci, manažeři, vlastníci podniků, investoři, dodavatelé výrobků i poskytovatelé služeb, obchodní mezičlánky, pracovníci státních a veřejných institucí a v neposlední řadě místní obyvatelstvo.

Lidé přímo i nepřímo ovlivňují kvalitu produktu a spokojenost zákazníka, je tedy důležité investovat do rozvoje lidských zdrojů. Majitelé a manažeři firem podnikajících na trhu cestovního ruchu si musejí uvědomovat, že to jsou právě jejich zaměstnanci, kdo se podílí na prodeji služeb a na spokojenosti zákazníka. Měli by neustále rozvíjet jejich schopnosti a dovednosti, vzdělávat v ovládání cizích jazyků a komunikačních dovedností, motivovat je k lepším pracovním výkonům apod. (Jakubíková 2009; Drobná a Morávková, 2004).

1.2.5 Packaging

Packaging – tvoření balíčků – má v cestovním ruchu velký význam nejen pro zákazníka. Tvoření balíčků je dle Morrisona (1995) kombinace souvisejících a vzájemně se doplňujících dvou a více rezervovaných nebo zakoupených služeb cestovního ruchu podle přání zákazníka. Je to předem připravený soubor konkrétních, vzájemně se doplňujících služeb, které utvářejí komplexní nabídku, a to obvykle za jednu souhrnnou cenu. Tato cena bývá většinou nižší než součet cen jednotlivých služeb. Tvorba balíčků služeb má pro zákazníky určité výhody pro zákazníky.

Výhody balíčků ze strany zákazníků:

- větší pohodlí,
- větší hospodárnost,
- možnost plánovat prostředky na cesty,
- uspokojování specializovaných zájmů,
- úspora času při vyhledávání, kompletování, rezervování a placení služeb,
- nová dimenze cestování a stravování mimo dům (Morrison, 1995).

1.2.6 Programming

Programming – programování – je technika marketingového mixu cestovního ruchu, jíž se dotváří obsahová stránka balíčků služeb. Jde tedy o tvorbu a obsahovou specifikaci programů, které jsou určeny různým typům klientů (Drobná a Morávková, 2004).

Balíčky spolu s tvorbou programů plní podle Jakubíkové (2009) pět zásadních úkolů v marketingu cestovního ruchu:

- 1) Eliminace působení času za předpokladu, že package a programming umožňují firmám zvládnout problém vyrovnanosti poptávky a nabídky.
- 2) Zlepšují rentabilitu.
- 3) Podílejí se využívání segmentačních marketingových strategií a pomáhají sladit nabídku s potřebami specifických skupin zákazníků.
- 4) Jsou komplementární a vytvářejí mnohem přitažlivější a zajímavější nabídku produktů.
- 5) Spojují dohromady vzájemně nezávislé organizace pohostinství a cestovního ruchu.

1.2.7 Partnership

Partnership – spolupráce – představuje součinnost dvou a více subjektů cestovního ruchu nebo subjektů poskytujících služby spojené s cestovním ruchem. CR je silně závislý na dobré spolupráci. Ta totiž rozšiřuje možnosti nabídky, šetří firmám a organizacím náklady, pomáhá snižovat rizika související s podnikáním a přináší výhody plynoucí ze synergie spojení (Jakubíková, 2009).

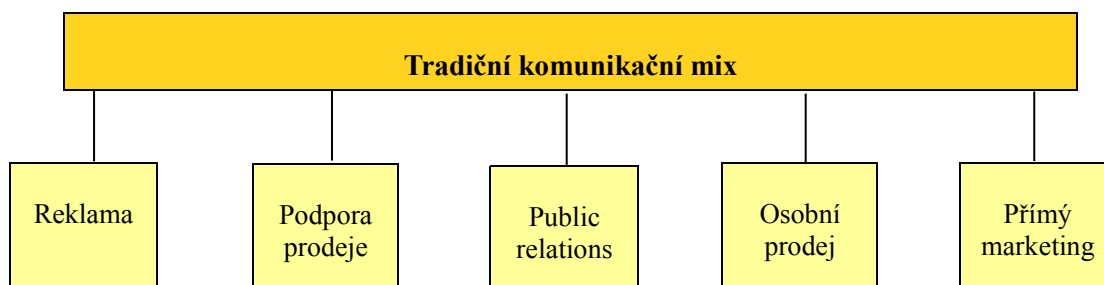
Spolupráce je také důležitým nástrojem marketingového mixu, protože produkt cestovního ruchu vzniká součinností mnoha organizací a lidí. Zákazníkem je ovšem produkt hodnocen jako celek, a proto když by byla jedna ze služeb nekvalitní, bude nejspíše nepříznivě hodnocen celý balíček služeb (Drobná a Morávková, 2004).

Ke spolupráci by nemělo docházet jen mezi subjekty tvořícími nabídku produktů, ale také mezi podnikatelským a veřejným sektorem, státní administrativou, místní samosprávou, asociacemi a zájmovými skupinami. V cestovním ruchu je spolupráce s občany příslušné destinace velice důležitá, protože i oni dotvářejí produkt cestovního ruchu (Jakubíková, 2009).

1.2.8 Promotion

Promotion a marketingová komunikace jsou alternativními výrazy pro tento nástroj marketingového mixu. Marketingová komunikace sestává z několika komunikačních nástrojů, pomocí kterých firma komunikuje nejen se zákazníky a podporuje prodej svých produktů. Smyslem propagace je informovat potenciální zákazníky a přesvědčit je k nákupu určitého zboží nebo služby. Základním požadavkem na promotion je, aby byla účinná a efektivní (Drobná a Morávková, 2004).

Jak uvádí Jakubíková (2009), marketingová komunikace představuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat spotřebitele, přesvědčovat je a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – produkty a značky, které prodávají. Marketingová komunikace se dělí na osobní a masovou komunikaci, kdy osobní komunikace využívá interaktivní postupy a obrací se přímo na zákazníka. Masová (neosobní) komunikace se používá k oslovení velké skupiny zákazníků.



Obr. 3 – Tradiční komunikační mix

Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, D., Marketing v cestovním ruchu, s. 240.

Tradiční komunikační mix na obrázku 3 tvoří reklama, podpora prodeje, práce s veřejností, přímý marketing a osobní prodej. Ovšem v současném moderním marketingu vznikají nové způsoby a formy marketingové komunikace, které stále více využívají emoce zákazníka, jeho zájem o nové zážitky, internet a podobně. Mezi nové formy komunikace se řadí například event marketing, mobilní marketing, virový marketing, kreativní komunikace, emocionální komunikace, product placement i aktivity querillového marketingu aj. (Jakubíková, 2009).

1.3 Marketingová komunikace v cestovním ruchu

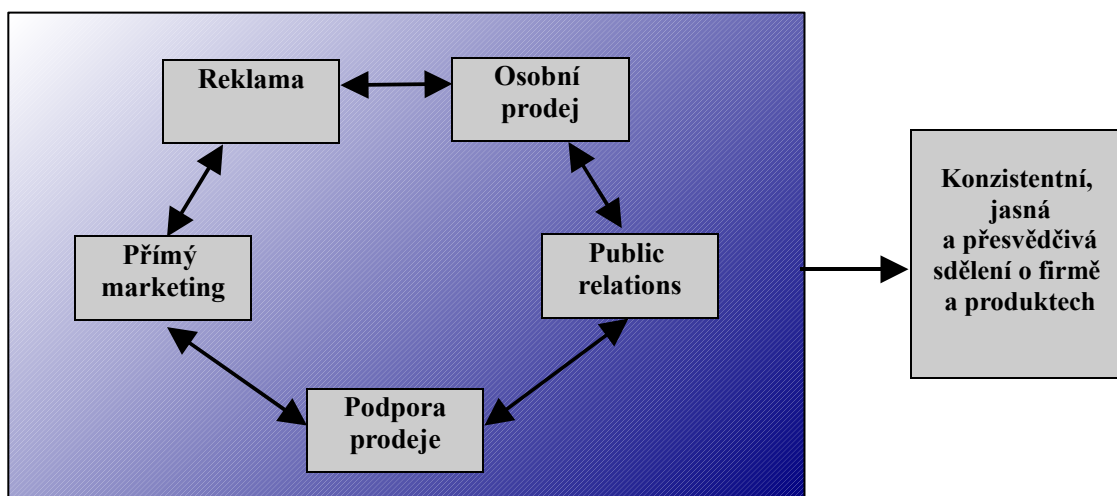
Podle Jakubíkové (2009) je cílem marketingového komunikačního mixu obeznámit cílovou skupinu s produktem firmy a přesvědčit ji k nákupu, vytvořit stálé zákazníky, zvýšit frekvenci a objem nákupu, seznámit se podrobněji s veřejností a cílovými zákazníky, komunikovat se zákazníky a omezit fluktuaci prodejů.

Komunikace v moderním pojetí marketingu hraje velice důležitou roli. Jak uvádí Švandová (2002), komunikace není jen jeden z nástrojů marketingového mixu, ale prostupuje celým marketingem, distribucí, výrobou, personální politikou. Jde o provázanost jednotlivých komunikačních aktivit podniku, které vedou ke komunikaci šité na míru jednotlivým zájmovým cílovým skupinám či jedincům. Toto nové moderní pojetí marketingové komunikace se nazývá integrovaná marketingová komunikace (IMC). Integrovaná marketingová komunikace představuje:

- jednotnou komunikaci,
- sladěné a optimalizované uplatňování vhodných komunikačních nástrojů,
- komunikaci se všemi relevantními cílovými a zájmovými skupinami podniku.

Podle De Pelsmacker et al. (2003) Americká asociace reklamních agentur (American Associations of Advertising Agencies, dále jen AAAA) používá definici, která v překladu znamená, že integrovaná marketingová komunikace je koncepce plánování marketingové komunikace, která respektuje novou hodnotu, která vzniká díky ucelenému plánu, založeném na poznání strategických rolí různých komunikačních nástrojů jako je obecná reklama, přímý kontakt, podpora prodeje a public relations, a kombinuje je s cílem vyvolat maximální, zřetelný a konzistentní dopad.

Kotler et al. (2007) definuje IMC takto: „*Koncepce, v jejímž rámci společnost pečlivě integruje a koordinuje množství svých komunikačních kanálů, aby o organizaci a jejích produktech přinesla jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení*“. Tuto definici doplňuje o obrázek 4 uvedený na straně 30, který vystihuje myšlenku IMC, tedy pečlivě připravený mix komunikačních nástrojů.



Obr. 4 – Integrovaná marketingová komunikace

Zdroj: KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG, Moderní marketing, s. 818.

Smysl IMC v podstatě spočívá v myšlence, že je důležité, aby veškerá komunikace podniku měla důsledně jednotný obsah, aby jeho sdělení bylo důvěryhodné a aby podnik používal vhodně kombinované a sladěné jednotlivé nástroje komunikačního mixu. Vzájemně se totiž vyruší nedostatky a podpoří se tzv. synergický efekt. Je třeba komunikovat nejen se zákazníky, finančními kruhy a distributory, ale i s ostatní veřejností a v neposlední řadě s vlastními zaměstnanci (De Pelsmacker et al., 2003).

Jak již bylo zmíněno, tradiční komunikační mix se skládá z pěti komunikačních nástrojů. Každý z těchto nástrojů má několik vlastních komponentů, pomocí kterých je komunikace realizována. V moderním pojetí marketingové komunikace je k základním nástrojům řazen také nástroj v podobě komunikace skrz události a zážitky pro jednotlivce z cílové skupiny. Tento nástroj také disponuje značným množstvím dílčích komponentů. Některé z komponentů jednotlivých nástrojů marketingového komunikačního mixu jsou představeny v tabulce 1 na straně 31.

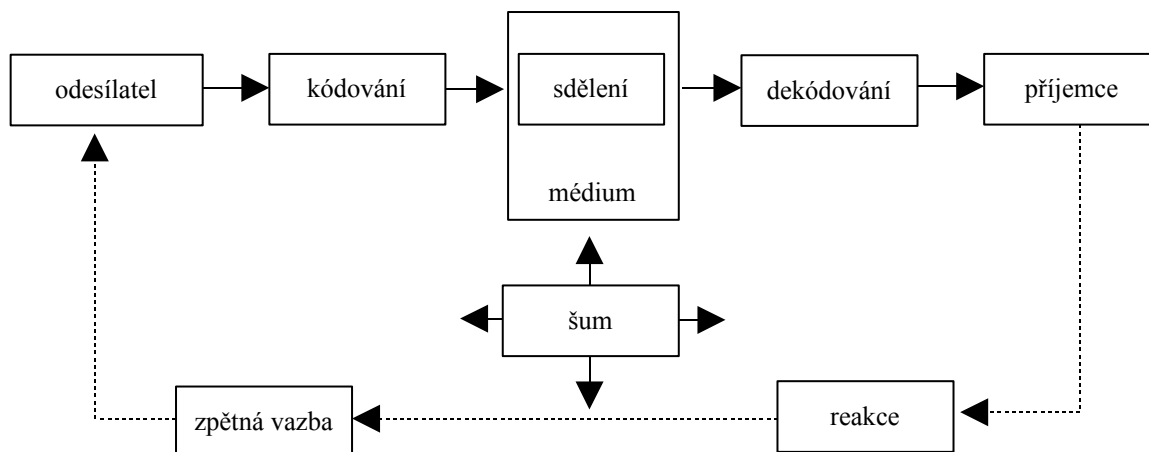
Tab. 1 – Komponenty jednotlivých nástrojů komunikačního mixu

Marketingový komunikační mix					
Reklama	Podpora prodeje	Public relations	Osobní prodej	Přímý marketing	Události a zážitky
- televizní; - tisková; - rozhlasová; - venkovní (outdoor); - interiérová (indoor); - reklama v kinech; - direct mail; - reklama na internetu.	- podpora na místě prodeje; - dárkové předměty; - upomínkové předměty; - výstavy a veletrhy; - vzorky, kupony, prémie; - soutěže; - obchodní známky, body; - slevy; - ochutnávky;	- vnitrofiremní komunikace; - prezentace v televizi, rozhlase a tisku; - publicita; - tiskové konference; - informační služby pro veřejnost; - speciální akce; - účast na konferencích; - sponzoring; - lobbying.	- předvádění produktů v domácnostech a ve firmách s cílem prodat.	- zásilkový prodej; - telemarketing; - teleshoping; - direct mail; - on-line marketing.	- sport; - zábava; - festivaly; - umění; - příležitosti; - exkurze do podniků; - muzea; - show rooms firem; - pouliční aktivity.

Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, D., Marketing v cestovním ruchu, s. 240 – upraveno.

1.3.1 Marketingový komunikační proces

Komunikační proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími současnými i potenciálními zákazníky apod. Pro vytvoření skutečně účinné marketingové komunikace je nutné znát fungování a proces komunikace. Model komunikačního procesu na obrázku 5 na straně 32 ukazuje hlavní faktory marketingové komunikace. Hlavními prvky tohoto komunikačního procesu jsou odesílatel a příjemce. Komunikačními nástroji jsou zpráva a zpětná vazba. Komunikační funkci zajišťuje kódování, dekódování, reakce a zpětná vazba. Na komunikační proces může kdykoli zapůsobit řada neplánovaných poruch v podobě nejrozumnějších šumů (Hesková, 2001; Švandová, 2002).



Obr. 5 – Prvky komunikačního procesu

Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, D., Marketing v cestovním ruchu, s. 239.

Odesílatel je subjekt odesílající sdělení, informaci, zprávu směrem k příjemci.

- Příjemce je subjekt, na který odeslané sdělení působí (zákazník, spotřebitel atd.). Je třeba, aby tvůrce sdělení, tedy odesílatel, byl důvěryhodný a kompetentní.
- Médium představuje komunikační cestu, kterou se sdělení dostává od odesílatele k příjemci. Touto cestou mohou být například hromadné sdělovací prostředky, prostředky venkovní reklamy, různé formy sdělení po internetu apod.
- Sdělení obsahuje soubor symbolů určitého významu, které je prostřednictvím komunikačního média přenášeno od odesílatele k příjemci. Sdělení je kódováno.
- Kódování je tedy transformace myšlenek do symbolické podoby (slov, obrázků, znaků, fotografií atd.), jejichž cílem je upoutat pozornost, vyvolat nebo podpořit akci, vyjádřit záměr, názor, existenci nebo známost.
- Dekódování je protipólem procesu kódování. Příjemce dešifruje význam zakódovaného sdělení.
- Odezva je reakcí příjemce po dekódování a přijetí zprávy. Reakce vychází z nejrůznějších pohnutek především psychologického charakteru. Reakce mohou být pozitivní, negativní a neutrální.
- Zpětná vazba je velmi důležitým prvkem komunikačního procesu. Jedná se o metody, kterými odesílatel zjišťuje, zda příjemce zasáhlo sdělení, jak bylo pochopeno, jakou odezvu vyvolalo. V případě osobní komunikace je reakce zaznamenána bezprostředně.

Neosobní komunikace se používají různé metody pro zjišťování zpětné vazby, a to podle druhu použitého média.

- Šumy jsou faktory, které mohou snižovat efektivnost komunikace, v některých případech mohou způsobit i opačný výsledek. Šumy mohou negativně ovlivňovat komunikační proces ve stádiu dekodování a zpětné vazby (Hesková, 2001).

Lamb et al. (2011) představují jeden ze základních modelů, ze kterého se vychází při tvorbě marketingové komunikační koncepce – je jím model AIDA. Jde o model objasňující stadia, kterými zákazník prochází při rozhodování o koupi. Tato zkratka je sestavena z počátečních písmen anglických názvů pro jednotlivá stadia.

A Attention – vzbuzení pozornosti

I Interest – vyvolání zájmu

D Desire – touha po pořízení

A Action – akce, realizace koupě.

Vycházejíce z výše uvedeného modelu musí být prvním krokem komunikace upoutání pozornosti potenciálního zákazníka. V případě nenavázání kontaktu nelze dále komunikovat a odesílat sdělení, neboť chybí příjemce. Dalším krokem je prostřednictvím sdělení vzbudit zájem o nabídku. V dalším stádiu je potřeba přesvědčit potenciálního zákazníka o schopnosti produktu uspokojit jeho potřeby, přání a touhy. V poslední fázi jde vyvolání akce, tedy nákupu produktu. V ideálním případě by se mělo jednat o „spokojený nákup“, který povede v budoucnu k opakování nákupu (Lamb et al., 2011).

1.3.2 Cíle a strategie marketingové komunikace

Stanovení cílů marketingové komunikace je velice důležitým krokem při plánování komunikační kampaně. Výběr správných cílů každé akce představuje vždy jedno z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. Cíle marketingové komunikace musí vycházet z celkových marketingových cílů a zároveň musí být v souladu s cíly firemními. Určení cílů je také závislé na charakteru cílové skupiny, na kterou je komunikace zaměřena, dále

také stádium životního cyklu produktu. Podle De Pelsmacker et al. (2003) by komunikační cíle měly být: v souladu s cíly firemními a marketingovými; kvantifikovatelné; formulovány s ohledem na názory realizátorů; srozumitelné, přijatelné a motivující pro všechny, kdy se na nich budou podílet; chápány jako závazné; pokud je třeba, rozděleny na cíle dílčí.

Karlíček a Král (2011) a Dahlén et al. (2010) ve svých monografiích uvádějí, že cíle marketingové komunikace by také měly být stanoveny tak, aby byly tzv. SMART. Tedy aby byly:

S – specific (konkrétní),

M – measurable (měřitelné),

A – agreed (odsouhlasené týmem),

R – realistic (realistické),

T – timed, targeted (časově ohraničené, zacílené).

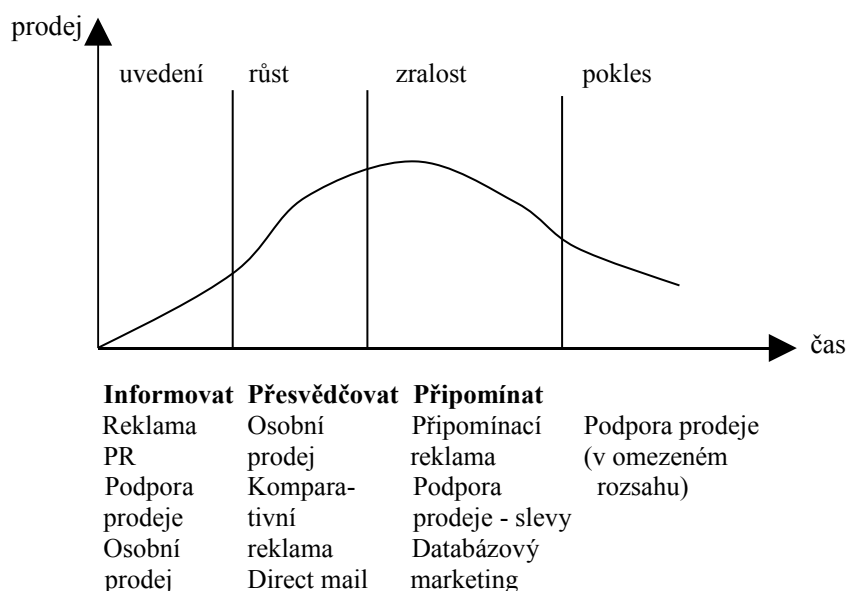
Nejčastěji jsou uváděny cíle jako např. poskytnout informace, vyvolat zájem, vytvořit a stimulovat poptávku, odlišit produkt, zdůraznit užitek a hodnotu produktu, stabilizovat obrat, vybudovat a pěstovat značku, posílit image firmy apod. (Dahlén et al., 2010; Přikrylová a Jahodová, 2010).

Strategie marketingové komunikace určuje způsob, jak lze dosáhnout stanovených komunikačních cílů. Strategie by měla být dostatečně úderná, aby mohly být cíle naplněny. Výběr cílů a strategií komunikace také závisí na stádiu životního cyklu produktu. Produkt prochází čtyřmi základními fázemi životního cyklu – uvedení na trh; růst; zralost; pokles. Každé fázi tohoto životního cyklu by měly být přizpůsobeny jak cíle marketingové komunikace, tak strategie, jak těchto cílů dosáhnout (De Pelsmacker, 2003).

Pokud chce firma na trh **uvést** nový produkt, měla by pro něj trh nejdříve „připravit“. Jedná se o informování a seznámení zákazníků s novým produktem. K hlavním cílům komunikace bude patřit objasnění, které potřeby budou produktem uspokojovány (vytvoření potřeby kategorie), dále vytvoření povědomí a znalosti. Strategie musí zdůraznit

nejdůležitější funkční výhodu, konkrétní základní prodejní prvek produktu. Ve **fázi růstu** dochází k různým situacím, které vedou k odlišným strategiím. V této fázi se komunikace nejčastěji zaměřuje na obranu pozice značky, neboť přichází konkurence s podobnými produkty. Je nutné posilovat preference značky a umisťovat ji jako jedinečnou prostřednictvím zdůraznění správných vlastností, rysů a přínosů. Produkt ve **fázi zralosti** bojuje se silnou konkurencí, trh se už téměř nezvětšuje. Komunikační strategie se v této fázi budou zaměřovat zejména na zvýšení loajality zákazníků ke značce. Ve **fázi poklesu** klesá prodej produktu, který může být rychlý či pomalý. Některé firmy se při poklesu prodeje rozhodnou opustit trh, některé projeví snahu o získání dodatečných příjmů z prodeje produktu (De Pelsmacker et al., 2003)

Jak již bylo zmíněno, cílem komunikace je informovat, přesvědčovat a připomínat. Marketingová komunikace se skládá z těchto složek: reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing. V jednotlivých fázích životního cyklu produktu mají tyto složky různý význam. Následující obrázek 6 představuje komunikační mix během životního cyklu produktu.



Obr. 6 – Komunikační mix během životního cyklu produktu

Zdroj: Strnad, P. a J. Dědková, Strategický marketing, s. 107 – upraveno.

Rozeznáváme dvě základní strategie marketingové komunikace, strategie PUSH a PULL, ovšem lze používat principy obou strategií současně, ve vzájemné kombinaci. Strategie Push (tlaku), neboli strategie protlačovací je zaměřená na osobní prodej a nástroje obchodní podpory prodeje. Výrobce nebo producent služeb zaměřuje své marketingové aktivity na obchodní mezičlánky a stimuluje je k tomu, aby vhodně komunikovali se svými zákazníky. Cílem je podpora produktu na jeho cestě ke konečnému spotřebiteli. Hlavními komunikačními nástroji jsou osobní prodej, nástroje na podporu prodeje, kterými jsou například obchodní slevy, příspěvky na společnou reklamu, výzdoba prodejních místností apod. (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Strategie Pull (tahu) spoléhá více na reklamu. Výrobce nebo producent služeb zaměřuje své marketingové aktivity přímo na zákazníky, aby se sami poptávali po produktech, aby je vyžadovali u obchodníků (cestovních agentur, informačních center apod.). Nejčastěji používanými prvky komunikace jsou reklama a podpora prodeje ve formě předvádění produktů, poskytování vzorků apod. (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Při vytváření a plánování rozpočtu na marketingovou komunikaci neexistuje univerzální recept. Rozpočty se i liší podle fáze životního cyklu produktu. Firmy mohou využívat metodu zůstatkového rozpočtu, procentuálního podílu z obrátu nebo zisku, konkurenční parity nebo metodu cílů a úkolů (Přikrylová a Jahodová, 2010).

1.3.3 Reklama

Reklama je v odborných literaturách definována jako placená forma neosobní masové komunikace, prezentace myšlenek, výrobků a služeb prováděná prostřednictvím masových médií (Švandová, 2002).

De Pelsmacker et al. (2003, s. 203) uvádějí, že „*reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu*“. Hlavním cílem reklamy je oslovení a informování širokého okruhu spotřebitelů s úmyslem ovlivnit jejich kupní rozhodování.

Výhodou reklamy je jistě to, že dokáže oslovit najednou široký okruh geograficky rozptýlených potenciálních zákazníků, lze ji využít k vytvoření dlouhodobé image produktu. Dobře identifikuje a vytváří značku. Sama o sobě neprodává, ale vytváří podněty pro spotřebitele. Její nevýhodou je, že se jedná o jednosměrný způsob komunikace bez zpětné vazby a že je spojena s vysokými náklady. Díky neosobnosti této komunikace může působit méně přesvědčivě a i méně důvěryhodně. Její účinnost v důsledku všeobecného přesycení reklamou v současnosti neustále klesá (Švandová, 2002).

Prof. Ing. Gustav Tomek, DrSc. v rozhovoru s Rokytovou (2012) pro časopis Marketing & komunikace na otázku týkající se informační přesycenosti a účinnosti reklamy uvedl, že tato informační přesycenost vede autory reklamních sdělení k vyhledávání nových forem reklamy a využívání nových médií. Také zdůraznil fakt, že v současném marketingovém prostředí je důležité zaměření komunikace na správnou cílovou skupinu a vytvoření individuálního vztahu se zákazníkem.

Mezi hlavní reklamní média lze zařadit:

- inzerce v tisku,
- televizní a rozhlasové spoty,
- vnější reklama (billboardy, totemy, vitríny, tabule, reklama umístěná na dopravních prostředcích),
- reklama v kinech,
- reklama na internetu (on-line reklama),
- audiovizuální snímky.

Kombinací médií vybraných pro reklamní kampaň se vytváří tzv. mediální mix. Tato forma komunikace je velice nákladná, a i přesto je hojně využívána a vynakládá se na ni mnoho prostředků (Jakubíková, 2009).

1.3.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje, nebo také sales promotion, je podobně jako ostatní komunikační nástroje určitým postupem, který má za cíl alespoň krátkodobě zvýšit prodej. Usiluje o zvýšení

obratu krátkodobými stimuly a pomocí různých nástrojů. Podpora prodeje se zaměřuje na generování dodatečného příjmu od stávajících zákazníků a také na přilákání zákazníků nových. Zaměřuje se na zákazníky, na zprostředkovatele i na vlastní prodejce. Z tohoto důvodu se rozlišují nástroje podpory prodeje na nástroje používané směrem k zákazníkům a na nástroje používané směrem k distribučním mezičlánkům (De Pelsmacker et al., 2003).

Jakubíková (2009) vyjmenovává následující nástroje používané směrem k zákazníkům a poté směrem k distribučním mezičlánkům:

1) Nástroje používané směrem k zákazníkům:

- kupóny zasílané poštou, vkládané do časopisů, přibalené k produktu aj.,
- vzorky doručené osobně, poštou, vyzvednuté v prodejně, vložené v časopisech, přibalené k jiným výrobkům,
- slevy,
- zvýhodněné a provázané balíčky,
- soutěže,
- věrnostní programy,
- přídavky ke zboží (tři v jednom),
- bezplatné vyzkoušení,
- produktová garance,
- dárky,
- ochutnávky a další.

2) Nástroje používané směrem k distribučním mezičlánkům:

- vzorky,
- cenové slevy,
- zboží zdarma,
- finanční podpora (např. příspěvek na reklamu), poskytování propagačních materiálů,
- garance zpětného odkupu,
- ochutnávky,
- předvádění nových produktů,
- dárkové předměty a další.

Švandová (2002) vytyčuje hlavní výhody a nevýhody tohoto nástroje. Mezi výhody nástrojů podpory prodeje patří:

- rychlejší, bezprostřednější a intenzivnější reakce zákazníka,
- možnost okamžitého měření zpětné vazby,
- získání nových zákazníků,
- motivace spotřebitele k vyzkoušení nově zavedeného výrobku nebo služby,
- zvyšuje četnost nákupů a celkový objem tržeb, podporuje nákup objemnějších balení.

K nevýhodám nástrojů podpory prodeje patří:

- nezískává často nové dlouhodobé zákazníky, nevede vždy k posílení spotřebitelské věrnosti,
- je-li značkové zboží často zlevňováno, vzniká nebezpečí, že bude chybně posuzováno jako zboží laciné, méně kvalitní a může snížit hodnotu značky.

1.3.5 Public relations

Definice objasňujících funkci Public relations (PR) – vztahu s veřejností – jako nástroje komunikačního mixu existuje mnoho. Každá z definic vyzdvihuje jeden nebo několik důležitých prvků a myšlenek tohoto komunikačního nástroje. Základem PR jsou vztahy a komunikace mezi lidmi.

Nagyová (1994, s. 19) uvádí, že PR je „*firemní komunikace a vytváření vztahů s různými druhy veřejností*“. Těmito různými druhy veřejností jsou myšleni zákazníci, dodavatelé, distributoři, akcionáři, současní i bývalí zaměstnanci, odbory, konkurence, banky, pojišťovny, vládní a správní orgány, zahraniční subjekty, obecná veřejnost a celá společnost.

Švandová (2002, s. 84) uvádí, že „*PR zahrnuje záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi podnikem a „veřejností“*“.

PR je nástroj, pomocí kterého lze dlouhodobě zvyšovat hodnotu a image značky a věrnosti zákazníků. PR má za úkol vytvářet pozitivní image firmy a jejích produktů u veřejnosti, udržovat dobré vztahy s tiskem, zveřejňovat informace o produktech, rozvíjet vnitřní i vnější komunikaci firmy, lobovat, zabývat se poradenstvím směrem k manažerům apod. PR by mělo být plánováno a prováděno soustavně, komplexně, věrohodně a s tvůrčím charakterem. Součástí každého PR by měla být aktivní úloha při integraci firemních komunikačních aktivit, neboť jak bylo uvedeno, integrovaná marketingová komunikace je v současné době velice důležitým principem uplatňovaným při plánování, tvorbě a následné realizaci marketingové komunikace. (De Pelsmacker et al., 2003).

PR můžeme diferencovat s ohledem na typ veřejnosti, jak ukazuje následující tabulka 2.

Tab. 2 – Typy veřejnosti a PR

Korporace				Marketing
Interní, vnitřní	Externí, vnější			
	Veřejné vztahy, záležitosti	Finanční	Média	
- zaměstnanci; - rodiny zaměstnanců; - odbory; - akcionáři.	- veřejnost; - místní komunita; - vláda; - obchodní asociace; - nátlakové skupiny.	- investoři; - bankéři; - konzultanti; - burza.	- televize; - rozhlas; - tisk; - obchodní tisk.	- dodavatelé; - distributoři; - konkurenti; - velkoobchodníci; - maloobchodníci.

Zdroj: DE PELSMACKER, P. et al., Marketingová komunikace, s. 306 – upraveno.

V tzv. mikroprostředí a makroprostředí firmy se nacházejí různé skupiny veřejnosti a cílových skupin, na které je nutné marketingově komunikovat, chce-li být firma na trhu úspěšná a chce-li být v povědomí veškeré veřejnosti. PR korporace či firmy je převážně zaměřeno na udržování dobrých vztahů a budování dobrého jména firmy ve vztahu ke všem skupinám veřejnosti, které jsou nebo mohou být důležité pro firmu v dlouhodobém časovém horizontu. PR marketing je zaměřen zejména na obchodní partnery, jako jsou distributoři, dodavatelé, také konkurenti a potenciální zákazníci.

V tomto případě mají mnohem významnější roli přímá či nepřímá hlediska ziskovosti. Tyto dva typy PR stojí ve vzájemně se podporujícím vztahu. PR firmy lze poté rozdělit na interní a externí vztahy. Interní PR se zaměřuje na vnitřní firemní vztahy se zaměstnanci, jejich rodinami a také s akcionáři. Externí PR se zaměřuje například na instituce pro veřejné záležitosti, finančníky a pracovníky různých médií (De Pelsmacker et al., 2003).

Profesionálové v oblasti PR využívají mnoho nástrojů a kanálů pro dosažení stanovených komunikačních cílů. Následující tabulka představuje nástroje a kanály, které PR používá.

Tab. 3 – Nástroje a kanály PR

Firma				Marketing
Interní	Externí			
	Veřejné záležitosti	Finanční	Média	
- konzultace; - dny otevřených dveří; - interní prezentace; - školicí programy; - týmové projekty; - týmové porady; - společenské aktivity; - výroční zprávy...	- reklama firmy; - výroční zprávy; - firemní události; - sponzorování; - lobování ; - noviny; - letáky a brožury.	- reklama firmy; - výroční zprávy; - porady; - noviny.	- tiskové mapy; - tiskové zprávy; - tiskové konference; - interview; - videa a rozhlasové zprávy.	- umístění produktu; - akce ve vztahu k produktu; - sponzorování; - porady; - informační letáky.

Zdroj: DE PELSMACKER, P. et al., Marketingová komunikace, s. 311 – upraveno.

Mezi druhy PR komunikace lze zařadit i sponzorování a lobbování. Jakubíková (2009) uvádí, že za sponzoring se považuje materiální nebo finanční podpora jiné organizace, události, činnosti, osoby nebo produktu, a to obvykle výměnou za prominentní zveřejňování obchodní značky sponzora. Je tedy založen na principu služby a protislužby. Aktivní přístup vybírání objektů pro sponzoring, které mají určitou souvislost s podnikem sponzora, zvyšuje účinek samotné komunikace. Sponzoring vyvolává pozitivní publicitu.

Lobování, jak uvádí Jakubíková (2009, s. 253), je „*systematická a specializovaná činnost zájmových skupin zaměřená na ovlivňování nositelů hospodářské politiky*“. V cestovním ruchu lobují provozovatelé ubytovacích zařízení prostřednictvím svých asociací za snížení daně z přidané hodnoty (dále jen DPH), za změny poplatků. Lobují dopravci za úpravu zákonů. Lobují i obce, destinace a střediska cestovního ruchu atd.

1.3.6 Osobní prodej

Osobní prodej je historicky nejstarší formou přímé komunikace s trhem. Jde tedy o komunikaci „tváří v tvář“, tzn. osobní kontakt a komunikace mezi prodejcem a zákazníkem, za účelem prodeje produktu a úspěšného uzavření obchodu. Znamená i pěstování obchodních vztahů s cílem vytvářet dlouhodobě pozitivní vztahy. Prodejce reprezentuje firmu a je zároveň zdrojem informací o zákazníkovi. Prodejce lze uvést jako spojovací článek mezi firmou a zákazníkem (De Pelsmacker et al., 2003).

Švandová (2002, s. 47) představuje osobní prodej jako „*interpersonální ovlivňovací proces prezentace produktu prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím*“.

Proces osobního prodeje se pokaždé poněkud liší podle typu podniku, zákazníka a jeho potřeb, přesto lze uvést několik stádií tohoto prodejního procesu. Jsou to: výběr a klasifikace budoucích zákazníků, příprava prvního kontaktu, kontakt, analýza potřeb zákazníka, prezentace, zvládání námitek, uzavření, následné udržování vztahu se zákazníkem (De Pelsmacker et al., 2003).

Osobní prodej má podle Švandové (2002) tyto hlavní výhody a nevýhody:

1) Výhody:

- jde většinou o párovou komunikaci,
- zacílené sdělení
- je interaktivní,
- je flexibilní, tzn. že prodejce může okamžitě hodnotit dopad sdělení a přizpůsobit komunikaci momentální situaci,

- má okamžitou zpětnou vazbu,
- je zdrojem informací o zákazníkovi,
- navázání a udržování vztahů.

2) Nevýhody:

- malý dosah a frekvence
- nákladově náročný,
- horší kontrola nad obsahem sdělení a jeho předáním (nevhodné jednání prodejce, omyly, nátlak na kupujícího apod.).

1.3.7 Přímý marketing

Přímý marketing je přímá neosobní komunikace se zájmovými skupinami, nejčastěji zákazníky. Asociace přímého marketingu, Direct Marketing Association, (dále jen DMA) definovala přímý marketing jako interaktivní marketingový systém, který využívá jedno nebo několik reklamních médií pro vytváření měřitelné zpětné vazby nebo transakce v jakémkoli místě. Umožňuje oslovit cílové skupiny přímo a rychle, obsahuje prvek zpětné vazby, oslovuje individuálního zákazníka (Švandová, 2002).

Jakubíková (2009) vyjmenovává hlavní nástroje přímého marketingu, ke kterým patří:

- zásilky, katalogy,
- neadresovaná reklama „ode dveří ke dveřím“,
- využívání databází,
- telemarketing, teleshopping, prodejní televizní stanice, teletext, interaktivní televize,
- e-marketing, on-line komunikace, direct mailing - přímé oslovení cílových zákazníků při relativně nízkých nákladech,
- SMS,
- reklama v tisku s kupony,
- společný mailing (direct mailing) – echnika se používá u mezipodnikových trhů.

Švandová (2002) uvádí výhody přímého marketingu z pohledu zákazníka a poté z pohledu prodejce, uvádí také problémy, které přímý marketing s sebou může nést.

1) Výhody přímého marketingu pro zákazníka:

- nákupy se realizují rychlou operativní cestou,
- zákazník vybírá zboží, aniž opustí domov, kancelář,
- umožňuje snadné porovnání více nabídek,
- umožňuje nové služby a servis,
- seznamuje s novými, často neznámými výrobky a službami.

2) Výhody přímého marketingu pro prodejce:

- oslovení specifického segmentu zákazníků podle nabízeného zboží či služby,
- možnost stálé a pravidelné komunikace se zákazníkem podle jeho potřeb,
- poskytuje soukromí i pro prodejce,
- ochrana před konkurencí,
- možnost měřitelnosti kampaně, úspěšnosti prodeje a reakce zákazníků,
- vytváření trvalého vztahu se zákazníkem.

3) Problémy spojené s přímým marketingem:

- vyšší náklady spojené s distribucí zásilek,
- obtížnější komunikace u složitějších výrobků,
- obavy zákazníků založené na nesolidním jednání některých zásilkových firem.

Činnosti v oblasti přímého marketingu musejí vycházet z cílů firmy a z volby strategií oslovení zákazníků, následného vypracování plánu a stanovení způsobu vyhodnocení úspěšnosti a kontroly (De Pelsmacker et al., 2003).

1.3.8 Nové formy komunikace

Marketing a marketingová komunikace se stále dynamicky rozvíjí a pro ty, kdo chtějí být na trhu úspěšní, je opravdu nutné tento vývoj sledovat, přizpůsobovat se mu a využívat

nové, aktuální komunikační nástroje a techniky. Nejen v důsledku vývoje celé společnosti, rychlého vývoje nových technologií a médií, ale také v důsledku přesycenosti společnosti klasickými formami marketingové komunikace – například reklamy – vznikají nové formy komunikace. Tyto nové nástroje a techniky umožňují vytvořit obrovský prostor pro předání poselství, základního sdělení či spoustu jiných informací a vzniká příležitost pro interaktivitu. Nově vznikající nástroje a techniky se označují jako trendy současné marketingové komunikace. Jejich cílem je přinést něco zcela nového, zaujmout vtipem, kreativitou nebo předat poselství účinným způsobem za relativně nízkou cenu. Frey (2008) a Jakubíková (2009) uvádějí a popisují následující nové formy marketingové komunikace.

- 1) Integrovaná komunikace – je v současné době nutností. Jak již bylo uvedeno, integrovaná komunikace spočívá ve správně a vhodně zvolené kombinaci komunikačních prostředků, které na okolí působí jednotně. Firma tak dává najevo dokonalost svého výrobku nebo služby a ukazuje vyspělost firemní kultury.
- 2) Kreativní komunikace – spočívá v kreativním přístupu vytváření marketingové komunikace, kdy si tak firmy budují svou ojedinělou komunikační strategii.
- 3) Emocionální komunikace – je komunikace, kdy kromě klasického předání informací působí na racionální rozhodování jedince prostřednictvím silného emocionálního působení.
- 4) Inovativní komunikace – je v přímé vazbě na rozvoj techniky, zejména informačních a telekomunikačních technologií. Upouští se od jednosměrné komunikace firma – zákazník a upřednostňuje se komunikace obousměrná, výrobci se snaží působit na blíže specifikované skupiny podle jejich individuálních potřeb.
- 5) Kreativní publicita – je forma komunikace, při které firma neplatí za prostor nebo čas získaný v médiích. Platí pouze náklady spojené s vývojem příběhu a jeho uvedením do oběhu a za řízení určitých událostí.

6) Event marketing – představuje zinscenování zážitků a událostí, stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Úkolem eventů je vyvolat psychické a emocionální podněty prostřednictvím uspořádání nejrůznějších akcí, které mají podpořit image firmy a její produkty. Marketéři tento nástroj používají pro budování loajality zaměstnanců, dealerů a zákazníků nebo pro podpoření značky.

7) Guerilla marketing – lze definovat jako nekonvenční marketingovou kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů. Obecným prvním krokem guerillového marketingu je „divoký slogan“ a dalším charakteristickým krokem bývá využití netradičních nosičů reklamního sdělení. Lze říci, že nejosvědčenější taktikou je udeřit na nečekaném místě, zaměřit se na přesně vytipované cíle a ihned se stáhnout zpět.

8) Mobilní marketing – vznikl s rozvojem sítí mobilních operátorů a také z touhy marketérů po co nejinteraktivnější a nejrychlejší komunikaci se zákazníky. Statistiky tohoto oboru uvádějí, že mobilní kampaň dosahuje v průměru 15% responze, dále také že až 94 % textů mobilního marketingu je přečteno a okolo 23 % je přeposláno přátelům. Mezi nejvíce používané nástroje mobilního marketingu patří soutěže o okamžitou výhru, SMS hry, odměňování logy a vyzváněním, M-kupóny, M-pozvánky, M-inzeráty a v poslední době hojně využívané SMS hlasování.

9) Virální (virový) marketing – funguje prostřednictvím virových zpráv se sdělením a reklamním obsahem, které jsou svým obsahem tak zajímavé, že ji jednotlivci sami šíří dál.

10) Product placement – je záměrné a placené umístění značkového produktu nebo služby do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace. Funguje nejen ve filmech a v televizních inscenacích, ale i v počítačových hrách.

11) Scent marketing – je založen na jednom z pěti lidských smyslů, a to na čichu, který je z pohledu marketingové komunikace nedoceněným smyslem. K působení na zákazníka využívá difuzéry s vůněmi. Kupující se poté cítí příjemně, prožívají specifickou atmosféru, kterou si zapamatují.

12) Digitální marketing – je v dnešní době nedílnou součástí marketingové komunikace. Možnosti se rozšiřují o další technologie a pro některé cílové skupiny je v dnešní době mnohem účinnější než běžná reklama. Digitální marketing je pojmem, který zahrnuje veškerou komunikaci využívající digitální technologie. Jde tedy o on-line komunikaci na internetu, on-line marketing a výše zmíněný mobilní marketing.

2 Charakteristika společnosti

Společnost Sundisk, s. r. o. je menší rodinná firma se sídlem v Jablonci nad Nisou. Společnost byla založena v prosinci roku 2004 na základě zkušeností s organizováním a realizací sportovních akcí a odborného vzdělání se sportovně-pedagogickým zaměřením. Hlavními činnostmi, kterými se společnost zabývá, jsou sportovní a kulturní produkce, realizace různých firemních akcí, event marketing a příjezdový cestovní ruch. Firma má dva společníky mající 50% vlastnický podíl, kteří jsou zároveň exekutivními šéfy, dále zaměstnává několik stálých zaměstnanců a několik zaměstnanců a brigádníků na částečný úvazek.

Prvním projektem firmy se stalo uspořádání dětského tábora v příměstské oblasti a pořádání štafetového závodu Extrém Cup. Tým společnosti za dobu svého působení nabyl dostatek zkušeností a disponuje dávkou kreativity, což se zrcadlí v již zrealizovaných projektech. Při přípravě a následné realizaci jednotlivých zakázek se společnost vyznačuje top kvalitou a úrovní služeb v rámci tuzemské konkurence v důsledku zavedených postupů, školenému personálu, profesionálních instruktorů a míry kreativity.

Společnost má zajisté konkurenční výhodu v tom, že disponuje vlastním materiálním zázemím i vlastními prostory pro zajišťování větší části produkce z nabídky služeb. Mezi hlavní prostory a zázemí společnosti podle interních materiálů patří:

1) „Baráček Sundisk“ je turistická ubytovna v Křížkách u Malé Skály v blízkosti sportovně rekreačního areálu Žlutá plovárna.

2) Žlutá plovárna je sportovně rekreační areál na Malé Skále, přímo v srdci Českého ráje. Areál je upraven do podoby parku, který nabízí velký počet aktivit a programů z nich sestavených. Poskytované aktivity lze libovolně kombinovat, přesně na míru požadavkům každého klienta. Přímo v areálu Žluté plovárny lze využívat tyto aktivity: lanové centrum Sundisk - největší lanové centrum v Libereckém kraji; půjčovna lodí Jizera; kolektivní stmelující aktivity; půjčovna kol (možné výlety i s instruktorem); půjčovna sportovního

vybavení – od klasického po nestandardní (volejbalový míč, skákací boty, segway, lukostřelba a další); sportoviště na plovárně, kde je hřiště na beach volejbal, nohejbal, stolní tenis, petanque atd.

V okolí Žluté plovárny lze také provozovat aktivity jako čtyřkolky, paintball, tenis – antukové kurty nejvyšší úrovně, výlet na Pantheon – skalní hrad Vranov (20 minut chůze), cyklo výlety, jízda na in-line bruslích, výlety do Českého ráje a mnoho dalších.

Doplňující nabídku aktivit představuje nová lezecká stěna v místní základní škole, exkurze do sklářské školy v Železném Brodě, večerní programy v různém stylu – pozorování hvězd profesionálními dalekohledy s odborným výkladem, večer s hudbou v podobě například kapely či s DJem, táborák, noční hra, noční rafting, grilování apod.

3) Půjčovna lodí Jizera, která je k dispozici u areálu Žlutá plovárna na Malé Skále.

4) Půjčovna lodí Nisa nacházející se na jezeře Kristýna poblíž Hrádku nad Nisou. K dispozici jsou zde rafty, kanoe a kajaky.

5) Klub Na Rampě se nachází v samotném centru města Jablonec nad Nisou. Programová náplň klubu je zaměřena na multižánrovou hudbu, divadla, audiovizuální pořady – besedy a promítání se sportovci, umělci, zajímavými osobnostmi.

6) Klub Vlák je klub podobného typu nacházející se v Liberci, v areálu vysokoškolských kolejí Harcov.

7) Fotoateliér a grafické studio

Ekonomický vývoj společnosti je od počátku jejího působení příznivý. Lze tak usuzovat z rostoucího obrátu společnosti již od prvního roku a z kladného hospodářského výsledku (HV) od druhého roku fungování společnosti. Přibližné hospodářské údaje a ekonomický vývoj společnosti zaznamenává následující tabulka 4 na straně 50.

Tab. 4 – Ekonomický vývoj společnosti

Rok	Obrat (mil.)	HV (tis.)
2005	1,1	-180
2006	3,2	+200
2007	6,1	+240
2008	10,3	+300
2009	13,1	+500
2010	16,8	+600
2011	21,1	+800

Zdroj: Interní údaje společnosti

Údaje uvedené v tabulce 4 jsou záměrně – do jisté míry – zkresleny. Zároveň ale také v této podobě znázorňují příznivý hospodářský vývoj společnosti. Z údajů lze usuzovat, že celosvětová hospodářská krize neměla na hospodářské výsledky firmy významný vliv. Ovšem vyvstává zde otázka o podobě těchto ekonomických údajů společnosti v případě nevzniknutí hospodářské krize.

Plynulý chod společnosti zajišťuje tým skládající se z 11 stálých zaměstnanců, 25 školených instruktorů, průvodců, barmanů s pravidelnou náplní práce, 60 školených instruktorů, průvodců, barmanů s občasnou náplní práce – potřebných zejména při souběhu větších firemních akcí – které firma v případě potřeby vyhledává ve své interní databázi, která je pravidelně doplňována a aktualizována. Organizační struktura je řešena vzhledem k menší velikosti firmy a charakteru služeb, vzájemně se doplňujících, na základě dvou prolínajících se linií – řízení činnosti a projektové řízení. Stávající organizační struktura je uvedena v příloze. V současné době je připravována nová organizační struktura, která má zajistit efektivnější způsob řízení všech činností společnosti.

V posledních letech společnost vynaložila náklady na řadu vybavení neinvestičního charakteru, také se do nákladů promítly různé rekonstrukce firemních objektů. Společnost se snaží maximálně optimalizovat daňové odvody návratem peněžních prostředků do firmy v podobě daňově uznatelných položek.

2.1 Vývoj společnosti

Od svého prvního projektu se společnost postupem času rozvíjela, s každým novým projektem členové týmu získávali další cenné zkušenosti a nápady, pozice společnosti na trhu sílila. Od počátku se firma zaměřovala zejména na sportovní a kulturní akce pro firemní klientelu s prioritou budování sítě stálých klientů.

V roce 2006 byla zahájena rekonstrukce areálu Žlutá plovárna na Malé Skále a v létě téhož roku byl uveden do provozu. Se sílící pozicí na trhu začala společnost pronikat i na další trhy ze strategických důvodů – diverzifikace činností za účelem snížení rizika podnikání. Například na podzim roku 2006 zahájila provoz hudebního klubu Na Rampě v Jablonci nad Nisou. S rostoucím objemem zakázek a administrativními požadavky vznikla potřeba samostatné firemní kanceláře, která byla zřízena v Jablonci nad Nisou. Společnost se poté dobře začala aktivně zapojovat do příjezdového cestovního ruchu v Libereckém kraji, kdy se stala členem některých organizací ČR. Na podzim 2008 společnost také zahájila provoz hudebního klubu Vlák v Liberci na vysokoškolských kolejích Harcov. Na jaře 2010 vybudovala základnu na řece Nisa – na jezeře Kristýna u Hrádku nad Nisou a otevřela zde půjčovnu lodí. V roce 2011 vybudovala další základnu s půjčovnou lodí v Dolánkách na Jizeře. V roce 2011 společnost rozšířila svou nabídku o grafické služby a zasilatelství.

Firma se vyznačuje plynulým růstem obrátu i pozicí na trhu – viz tabulka 4 na straně 50, představující ekonomický vývoj společnosti.

Společnost se aktivně zapojuje do hospodářského dění v rámci lokality svého působení a nejen pro PR aktivity se stala členem Hospodářské Komory ČR, Sdružení Český ráj, Krajského sdružení pro rozvoj cestovního ruchu v Libereckém kraji, North Bohemia Convention Bureau (NBCB).

2.2 Hlavní činnosti – produkty společnosti

Společnost Sundisk, s. r. o. je profesionálním organizátorem akcí se zaměřením na sportovní a kulturní program, za kterého ji označili tvůrci katalogu Czech Convention Catalogue, každoročně vydávaný agenturou Czech Convention Bureau (dále také CzCb). Do nabídky služeb a zároveň k hlavním směrům produkce společnosti podle prezentačních materiálů patří:

1) Sportovní a kulturní produkce, což zahrnuje zejména závody a soutěže pro veřejnost i firemní klientelu; kulturní akce – koncerty, plesy, festivaly; know-how, materiální vybavení, zázemí.

2) Firemní akce v podobě outdoorových programů, firemní programy, expedice, průvodcovská a lektorská činnost, zábavné a adrenalinové programy, vlastní atrakce a lokality.

3) Event marketing – media relations, desktop publishing (DTP), grafické práce a další služby

- family days, eventy, setkání obchodních partnerů,
- launch produktů, prezentace, reklamní akce,
- tvorba reklamních kampaní (např. Roadshow),
- media relations,
- kreativní grafické studio,
- profesionální fotografie ve vlastním ateliéru.

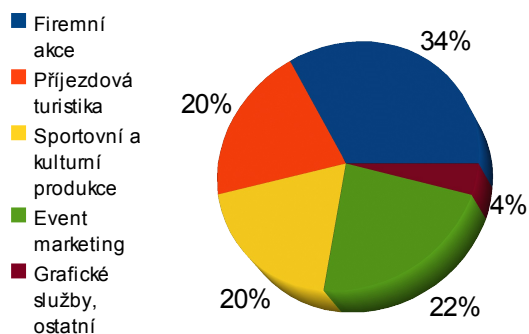
4) Příjezdová turistika

Společnost se také částečně zaměřuje na oblast příjezdové turistiky, pro kterou nabízí balíčky služeb – pobyty s komplexním zajištěním pestrých programů, turistických pobytů i krátkodobých výletů jak pro turistické gurmány i dobrodruhy, pro školní i sportovní skupiny, rodinné pobyty.

5) Grafické služby, fotoateliér, zasílatelství

Pro představu, jak se jednotlivé činnosti podílejí na ekonomické prosperitě společnosti, poslouží následující obrázek 7.

Obr. 7 – Podíl činností společnosti na hospodářském vývoji



Zdroj: Interní údaje společnosti

Z obrázku 7 vyplývá skutečnost, že činnosti firmy jsou efektivně rozloženy – společnost tak diverzifikuje riziko podnikání. Největší podíl na hospodářských výsledcích má pořádání firemních akcí včetně kulturní a sportovní produkce. Tento produkt je zaveden od samého začátku fungování společnosti a jeho podíl neustále roste. Produkt se zřejmě stále nachází ve fázi růstu jeho životního cyklu, neboť již má své zákazníky opakující nákup, ale stále přicházejí noví, objem prodeje neustále roste. Produkt grafické a fotografické služby je na trhu nabízen teprve od roku 2011, jeho prodeje jsou zatím malé, tudíž se nejspíše nachází ve fázi uvedení na trh.

2.3 Konkurence společnosti

Konkurenční prostředí pro společnost Sundisk, s. r. o. lze částečně charakterizovat jako zdravou soutěž, neboť i s některými konkurujícími subjekty dochází ke vzájemné komunikaci, v určitých situacích ke vzájemné spolupráci a vztahy jsou nastaveny na víceméně přátelské úrovni. Ovšem subjekty jsou stále konkurenty. Částečně, v určité oblasti produkce firmy, dochází na nekalé obchodní praktiky konkurentů společnosti prostřednictvím negativního vymezování vůči společnosti, zřejmě za účelem poškození dobrého jména firmy.

Konkurenční prostředí společnosti Sundisk, s. r. o. na území Libereckého kraje je nutné rozdělit podle oblastí činností, a to na konkurenci v oblasti:

- 1) Kulturní produkce,
- 2) Sportovní produkce – outdoorové základny,
- 3) Firemní akce,
- 4) Příjezdová turistika,
- 5) Grafické služby.

Ad 1) V segmentu kulturní produkce lze považovat za největší konkurující společnost v Libereckém kraje firmu ŠIMMI AG, a. s., což je největší promotion agentura severních Čech. Na trhu působí patnáct let a byla založena za účelem profesionální organizace festivalu Benátská noc. V současné době organizuje většinu významných kulturních akcí regionu. Druhým konkurujícím subjektem je Klub Woko v Jablonci nad Nisou. Klub je v provozu od roku 2007 a je zaměřen zejména na hudební produkci. Ovšem klubové internetové stránky uvádějí, že prostor lze využít i jako divadlo či prostory přizpůsobit pro firemní akce, školení atd.

Ad 2) V segmentu sportovní produkce je konkurenčních společností několik. Jsou to víceméně agentury zaměřující se na nabídku outdoorových aktivit a tvorbu programů. Outdoor school – sportservis se sídlem v Mašově u Turnova působí v oblasti organizování skupinových sportovních a outdoor aktivit několik let. Společnost poskytuje nabídku aktivit různého druhu pod vedením odborných instruktorů.

Konkurenci také částečně představuje agentura Outdoor Discovery, s. r. o. sídlící v Praze, ovšem s aktivitami v Českém ráji. Nabízí sportovně zábavné programy pro firmy, školní skupiny i rodiny s dětmi, také zajištění ubytování a ostatních doprovodných služeb. Výraz „částečně“ je uveden z toho důvodu, že společnost Sundisk připravuje a zajišťuje pro klienty agentury Outdoor Discovery adrenalinové programy ve vlastním lanovém centru. Tudíž je tato agentura z části konkurence a z části zákazník.

Částečně lze za konkurenci považovat agenturu Adrop – adrenalinové dárky. Tato agentura sídlí v Liberci a svou nabídku specializuje na adrenalinové zážitky a zprostředkovává originální a netradiční dárky právě v podobě adrenalinových zážitků (lanové centrum, čtyřkolky apod.). Také nabízí realizaci podnikové či narozeninové oslavy.

Do toho segmentu konkurence je nutné zařadit i konkurenční subjekty v podobě půjčoven lodí. Na řece Jizera jsou to půjčovny Klokočí a Lodě Koza. Na řece Nisa zatím žádný konkurující subjekt neexistuje.

Ad 3) V segmentu firemních akcí a teambuidingu lze jako konkurenční firmy uvést výše zmíněné outdoorové agentury ze segmentu sportovní produkce, neboť firemní akce a teambuiding jsou zčásti zakládány na sportovních aktivitách a tyto společnosti většinou i pořádání firemních akcí nabízejí. Jsou to tedy Outdoor school – sportservis, Outdoor Discovery, s. r. o., Agentura Adrop – adrenalinové zážitky.

Ovšem za profesionálního organizátora firemních akcí různého charakteru na území Libereckého kraje lze zmínit Bohemia Public Relations, s. r. o. (BPR) působící na trhu od roku 1995. V současné době se společnost specializuje na oblasti event marketingu (firemní eventy, promotion akce, mediální kampaně, business tripy, školení atd.), sport marketingu a cateringu, v níž nabízejí komplexní služby na míru.

Ad 4) V segmentu příjezdové turistiky jsou za konkurenci považovány cestovní kanceláře a agentury, které se specializují na příjezdový, tzv. incomingový, cestovní ruch. Společnost si není vědoma výrazného konkurujícího subjektu, který by působil na tomto trhu v LK.

Ad 5) Konkurence v segmentu fotografických a grafických služeb je značně členitá. Na území LK existuje mnoho drobných subjektů – většinou jednotlivců – nabízejících tyto služby.

Konkurence společnosti Sundisk, s. r. o. je víceméně rozptýlená. Lze usuzovat, že všechny subjekty, působící v této oblasti služeb, se zaměřují na proklientský přístup a snaží se

udržovat osobní vazby na některé firmy. Společnosti mající podobný charakter a rozsah služeb se nacházejí hlavně na území hlavního města Prahy, s některými se společnost občas setkává při určitých výběrových řízeních. V Libereckém kraji dochází k podobnosti nabídky s konkurencí vždy jen částí rozsahu nabídky, z toho důvodu společnost Sundisk nemá zcela přímého konkurenta se stejnou skladbou nabízených služeb. Společnost se spíše snaží etablovat u jednotlivých subjektů a přesvědčit je o outsourcingu přípravy a realizaci těchto doprovodných činností.

2.4 Zákazníci společnosti

Vývoj zákaznického portfolia je od počátku fungování společnosti také příznivý a jeho rozsah rychle roste. Před několika lety se zákazníci počítali v řádech jednotek, nyní v řádech desítek zákazníků za rok. Ovšem je to těžké posoudit, neboť pro některé zákazníky je již několikátým rokem vytvářeno několik produktů ročně, a jiní zákazníci přicházejí jednorázově.

Společnost je poskytovatelem služeb a jejich zákazníci jsou zároveň odběrateli těchto služeb, z tohoto důvodu lze cílové zákazníky rozdělit do několika segmentů. K těmto cílovým segmentům zákazníků společnosti zejména patří:

- malé regionální i velké mezinárodní firmy,
- státní správa, kraje, obce,
- tuzemské i zahraniční cestovní kanceláře a agentury,
- sportovní kluby, občanská sdružení, školy
- návštěvníci všech provozoven společnosti – jednotlivci, skupiny, rodiny, sportovci, hudební fanoušci.

Ke stálým a pravidelným zákazníkům společnosti Sundisk patří mj. Microsoft ČR, a. s., Veolia Voda, a. s., Škoda Auto, a. s., Anet, a. s., Skanska CZ, a. s., Strabag, a. s., Alpine pro, a. s., Hewlett – Packard, s. r. o., Coca-cola Beverages ČR, s. r. o., Ski Bižu, s. r. o. - TJ Bižuterie, Česká astronomická společnost, Discovery Outdoor, s. r. o., Město Jablonec nad Nisou, Městská část Praha 4, Technická univerzita v Liberci a další.

Zákazníci nejčastěji poptávají produkty firemních akcí, sportovních a kulturních programů hlavně na měsíc květen, červen, září. Naopak nejslabší měsíce pro tento produkt jsou listopad, leden a únor. V měsících červenec a srpen společnost sama organizuje akce zaměřené na využití společností nabízených produktů, zejména sportovní produkce.

2.5 Stanovení nového strategického cíle společnosti

Společnost Sundisk, s. r. o. funguje již od roku 2004. Od samého počátku se věnuje pořádání sportovních a kulturních akcí a organizování firemních akcí všeho druhu podle přání zákazníků. Společnost se neustále rozvíjí, plynule zvyšuje svůj podíl na trhu a roste i okruh zákazníků, stálých i nových.

Produkty organizování sportovních a kulturních akcí a organizování firemních akcí se nejspíše stále nacházejí ve fázi růstu svého životního cyklu. Lze tak usuzovat z důvodu plynule rostoucího obrátu z těchto produktů, z důvodu existence stálých zákazníků produktů a také z důvodu, že stále přicházejí zákazníci noví.

Společnost Sundisk, stejně jako každá jiná, chce pro své produkty zajistit co nejdelší setrvání ve fázi růstu, a to z důvodů výše zmíněných. Existuje několik strategií jak tohoto cíle dosáhnout. Vedení společnosti se rozhodlo pro strategii tzv. diverzifikace, která podle Ansoffovy matice růstových strategií představuje zavedení nového, popř. modifikovaného produktu na nový trh. Konkrétně se jedná o soustředěnou diverzifikaci, kdy je nový produkt zaměřen na novou třídu zákazníků, ale zároveň má návaznost na technologii produktu původního (Strnad a Dědková, 2009).

Respektive produkt organizování firemních akcí a produkt organizování sportovních a kulturních akcí budou pro účely růstové strategie společnosti sjednoceny a budou představovat nový produkt organizování incentivních a kongresových akcí, který chce společnost úspěšně zavést na nový trh a podpořit tak budoucí růst firmy.

Projektový tým společnosti provedl několik prvotních analýz a jejich vyhodnocení, ze kterých vzešly výsledky v podobě relativně vysokého potenciálu pro produkt organizování incentivních akcí ve vybrané destinaci, dobrého potenciálu pro organizování kongresových akcí ve vybrané destinaci, dlouhodobé zkušenosti společnosti s organizováním akcí různého charakteru, know-how a kreativity týmu společnosti. Také že tento konkrétní produkt je zatím jen ve velmi malé míře ve vybrané destinaci nabízen a realizován a že produkt organizování incentivních a kongresových akcí představuje velmi ekonomicky efektivní oblast působení, neboť znamená relativně vysoké příjmy oproti relativně nízkým nákladům či investicím společnosti.

Nový segment na trhu v České republice pro tento produkt představují manažeři, personalisté nebo vlastníci firem a představitelé státní správy, kteří chtějí své zaměstnance odměnit za dosavadní plnění pracovních povinností nebo je motivovat k lepším pracovním výkonům účastí na incentivní akci, nebo kteří chtějí odměnit své akcionáře a obchodní partnery. Také jsou to ti, kteří chtějí své zaměstnance dále vzdělávat, a z toho důvodu pro ně chtějí pořádat například semináře či jiné akce konferenčního typu. Po zavedení na český trh by společnost chtěla navázat kontakt se zahraničními trhy – především s německým a polským, nabízet jim produkt a docílit tak zvýšení příjezdové turistiky z těchto zemí, a to právě z důvodu účasti na incentivní či kongresové akci organizované společností ve vybrané destinaci.

Cílem se tedy stává úspěšné zavedení produktu organizování incentivních a kongresových akcí nejprve na českém trhu, a to do dvou let. Úspěšnost zavedení bude hodnocena podle počtu zrealizovaných akcí, a to na základě společností stanoveného rozmezí tohoto počtu, dále dle finančního obrátu a počtu zákazníků produktu. V tuto chvíli nejsou zatím stanoveny konkrétní optimální cifry jednotlivých parametrů.

Vše výše zmíněné zapříčinilo důvod vzniku této práce, neboť je ještě nutné provést analýzu vhodnosti vybrané destinace pro zavedení a realizování produktu organizování incentivních a kongresových akcí. Jelikož bude produkt – víceméně neznámý – uváděn na nový trh, bude také potřeba navrhnout marketingovou komunikační strategii pro

podpoření úspěšnosti zavedení produktu, a to na základě důkladného informování potenciálních zákazníků o zavedení produktu a důkladné představení produktu cílovým zákazníkům.

3 Analýza vhodnosti destinace pro zavedení produktu

Analýza vhodnosti destinace pro zavedení produktu v rámci kongresové a incentivní turistiky a její vyhodnocení se staly dílčími cíly diplomové práce. Z důvodu stanovení nového strategického cíle společnosti Sundisk, s. r. o., který právě představuje uvedení na trh mírně modifikovaného produktu týkajícího se poskytování služeb v rámci incentivního a kongresového cestovního ruchu, se provedení a vyhodnocení analýzy nyní stalo prioritou. Účelem analýzy je zjištění, zda je vybraná destinace vhodná pro zavedení produktu, tedy zda vybraná destinace splňuje požadované podmínky a předpoklady pro rozvoj incentivního a kongresového cestovního ruchu.

Analýze vhodnosti destinace předcházely společností provedené analýzy, které zjišťovaly, jaký má tento produkt potenciál, zda a jak velký by byl o produkt zájem, jestli je již tento produkt na trhu nabízen, případně kým, jakým způsobem apod. Vyhodnocením prvotních analýz vedení společnosti zjistilo, že existuje relativně vysoký potenciál pro produkt organizování incentivních akcí a dobrý potenciál pro organizování kongresových akcí ve vybrané destinaci, že má společnost Sundisk konkurenční výhodu v podobě dlouhodobých zkušeností s organizováním akcí různého charakteru a know-how. Také bylo vyhodnoceno, že by mohl být i v prozatím uspokojivé míře poptáván a že podobný produkt v destinaci nabízí pouze dva subjekty.

Výše uvedená fakta dala důvod ke vzniku této práce, neboť jak již bylo zmíněno, je třeba provést analýzu vhodnosti vybrané destinace pro zavedení produktu a následně navrhnout cílenou marketingovou komunikační strategii podporující dosažení stanoveného cíle.

Destinací pro provedení analýzy vhodnosti pro incentivní a kongresový cestovní ruch je tedy zvolen Liberecký kraj, neboť společnost Sundisk, s. r. o. zde sídlí, vlastní v tomto kraji několik objektů pro své podnikatelské činnosti a velmi dobře tuto destinace zná.

Analýza je prováděna na základě sběru externích sekundárních dat z již provedených výzkumů a analýz, z veřejně dostupných informací a z veřejně dostupných statistik ČR, dále také na základě sběru primárních dat získaných díky provedení dotazníkového šetření mezi kompetentními osobami, soukromými podniky a organizacemi působícími v oboru cestovního ruchu v Libereckém kraji. Dotazník byl sestaven na základě předpokladů pro rozvoj incentivního a kongresového cestovního ruchu v destinaci a doručen padesáti potřebným respondentům. Dotazník se skládá z pěti otevřených otázek a z tabulky se třicetišesti požadovanými kritérii se školní hodnoticí škálou. Zodpovězených dotazníků bylo navráceno 23, tedy 46 %. Za hlavní důvod návratnosti méně než poloviny doručených dotazníků je považována neochota. Vracené zodpovězené dotazníky byly analyzovány a vyhodnoceny na základě otevřených odpovědí a poté na základě hodnocení přiřazených k jednotlivým kritériím. Z těchto je poté stanoven vážený průměr, kde vahami je stupeň hodnocení. Celkové vyhodnocení analýzy bude uvedeno v závěrečné subkapitole třetí kapitoly.

3.1 Analýza externích sekundárních dat

Účelem této analýzy je zjištění, zda je vybraná destinace vhodná pro zavedení produktu organizování incentivních a kongresových akcí. Destinací pro provedení analýzy vhodnosti pro incentivní a kongresový cestovní ruchu je záměrně zvolen Liberecký kraj, neboť společnost Sundisk, s. r. o. zde sídlí, vlastní v tomto kraji několik objektů pro své podnikatelské činnosti, velmi dobře destinaci zná a předpokládá zde určitý potenciál. Analýza je tedy nejprve prováděna na základě sběru externích sekundárních dat z již provedených výzkumů a analýz, z veřejně dostupných informací a z veřejně dostupných statistických údajů.

3.1.1 Vymezení šetřeného území

Liberecký kraj leží v severní části České kotliny a sdílí hranice s Německem a Polskem. Liberec je krajským městem a svou polohou je zhruba 100 km od hlavního města Prahy. Ve srovnatelné vzdálenosti leží i další krajské město České republiky, Hradec Králové,

v Německu jsou to Drážďany a v Polsku Wrocław. Liberecký kraj je po Praze druhým územně nejmenším krajem ČR a jeho rozloha zabírá 3 163 km², což představuje asi 4 % území státu. Kraj sousedí s Královéhradeckým krajem na východě, Středočeským na jihu a Ústeckým na západě.

Liberecký kraj k 27. listopadu 2012 čítá zhruba 438 600 obyvatel, je rozdělen do 4 okresů (Česká Lípa, Jablonec nad Nisou, Liberec, Semily) a má 10 správních obvodů obcí s rozšířenou působností. Z hlediska marketingových aktivit je rozdělen na 4 území, a to na Českolipsko, Český ráj, Jizerské hory a Krkonoše. V roce 1991 byl založen jako první v oblasti střední a východní Evropy Euroregion Nisa a zahrnuje části území Česka, Německa a Polska.

3.1.2 Image a atraktivita destinace

Image destinace může být vnímána jako pozitivní, negativní nebo neutrální. Ovšem nelze usoudit, že destinace má zcela pozitivní nebo zcela negativní image. Záleží na pohledu a na hledisku, podle kterého je momentálně souzena. Image se zakládá na celém komplexu politických, ekonomických, kulturních, společenských a bezpečnostních faktorů. Každý faktor je z hlediska kongresové a incentivní turistiky velice důležitý.

Chiang et al. (2012) ve své práci uvádějí, že pozitivní image destinace může významně zvýšit pravděpodobnost turistické návštěvnosti dané destinace.

Pozitivní hledisko této destinace je, že nabízí přátelštější a intimnější atmosféru a také nižší ceny než metropolitní destinace.

Krajinný reliéf sledovaného kraje se vyznačuje značnou rozmanitostí a pestrostí zastoupených krajinných typů – od pahorkatin přes vrchoviny až po hornatiny. Na základě všech fyzicko-geografických pochodů je Liberecký kraj považován za krajinářsky i environmentálně mimořádně hodnotnou krajinu, do které zasahuje pět velkoplošných chráněných území – Národní park Krkonoše, CHKO Jizerské hory, Český ráj, Lužické

hory a České středohoří. Dále je na území kraje 7 národních přírodních rezervací, 8 národních přírodních památek, 36 přírodních rezervací, 68 přírodních památek a 3 chráněné přírodní parky.

Turistická střediska nacházející se na území kraje lze členit podle významu, který sehrávají pro cestovní ruch, do tzv. funkčních typů:

- | | |
|---|----------------------------------|
| 1) horská střediska zimní a letní rekreace, | 4) lázeňská střediska, |
| 2) letní střediska rekreace u vody, | 5) ostatní turistická střediska, |
| 3) městská střediska, | 6) skalní města Českého ráje. |

V kraji se nachází 11 objektů se statutem Národní kulturní památky a jsou to:

- | | |
|--|---------------------------|
| - hrad Bezděz, | - hrad a zámek Grabštejn, |
| - hrad a zámek Frýdlant, | - zámek Sychrov, |
| - vysílač a hotel Ještěd, | - zámek Lemberk, |
| - zámek Zákupy, | - zámek Hrubý Rohozec, |
| - Dlaskův statek, | - zřícenina hradu Trosky, |
| - basilika minor sv. Vavřince a sv. Zdislavy v Jablonném v Podještědí. | |

Mezi další zajímavá místa lze zařadit hrad Valdštejn, hrad Rotštejn, hrad Frýdštejn, zámek Hrubá Skála a mnoho dalších hradů, zámků, zřícenin i církevních památek.

Z přírodních krás lze také jmenovat Bozkovské dolomitové jeskyně, Čertova zeď, Frýdlantské cimbuří, Hruboskalsko, Ještěd, Kozákov, Riegrova stezka a mnoho dalších.

Za jistou specifiku území lze označit rozhledny, které se vyskytují hlavně v Jizerských horách. Lázeňství je v Libereckém kraji rozvinuto v menší míře, a to ve střediscích Lázně Libverda a Lázně Kundratice.

Na území kraje se také nachází velké množství vodních toků, vodopádů a dalších vodních ploch. Za větší řeky jmenujme Jizeru a z těch menších lze uvést lužickou Nisu a Ploučnici. K nejznámějším vodopádům zcela jistě patří Mumlavský vodopád v Harrachově. Na území

Libereckého kraje se nachází například vodopád Černého potoka, Štolchiny, Jedlový důl atd. V Libereckém kraji je řada přehrad, některé s vodními elektrárnami, jiné jsou zásobárnou pitné vody. Lze jmenovat vodní nádrž Josefův důl, vodní nádrž Harcov, vodní nádrž Bedřichov, vodní nádrž Souš atd. Největší rybník kraje je známý jako Máchovo jezero, k dalším velkým rybníkům patří Hamerský rybník a Novozámecký rybník.

K uměle vytvořeným atraktivitám Libereckého kraje zcela jistě patří Centrum Babylon Liberec, které nabízí nejen ubytovací a kongresové kapacity, ale také wellness centrum, IQ park, aquapark, solnojodovou jeskyni, bowling, lunapark, lasergame, casino, několik restaurací a mnoho dalších aktivit. Za další atraktivity lze považovat televizní vysílač a hotel Ještěd, bobovou dráhu v Janově nad Nisou, Zoologickou a botanickou zahradu v Liberci, Severočeské muzeum a mnoho dalších. Pro Liberecký kraj je také typický sklářský průmysl a bižuterie.

Podle průzkumů, analýz a vyhodnocujících statistik, které provádí agentura CzechTourism, se liberecké zábavní Centrum Babylon umístilo v roce 2008 v kategorii TOP 20 nejnavštěvovanějších turistických cílů v ČR na 5. místě a v roce 2010 na 7. místě. Liberecká zoologická zahrada se v této samé kategorii umístila v roce 2008 na 12. místě, v roce 2010 na 18. místě a v roce 2011 na 13. místě.

V kategorii TOP 5 nejnavštěvovanějších cílů za zábavou v roce 2010 se také Centrum Babylon Liberec umístilo na 2. místě hned za AquaPalace Praha. Bozkovské dolomitové jeskyně, které se také nacházejí na území Libereckého kraje, převzaly 5. místo v kategorii TOP 5 nejnavštěvovanějších přírodních památek za rok 2011.

V kategorii TOP 5 nejnavštěvovanějších turistických cílů v Libereckém kraji se umístily Centrum Babylon Liberec, Zoologická zahrada Liberec, Státní zámek Sychrov, Státní hrad Trosky a Bozkovské dolomitové jeskyně.

Následující tabulky 5 a 6 představují turistické cíle umístěné v kategorii TOP 5 objektů v LK nejprve pro rok 2010 a poté pro rok 2011, podle pořadí v počtu návštěv turistů.

Tab. 5 – TOP 5 nejnavštěvovanějších turistických cílů v Libereckém kraji v roce 2010

Pořadí	Název objektu	Typ	Počet v tis.
1.	Centrum Babylon Liberec	zábava	475,6
2.	Zoologická zahrada Liberec	zoologická zahrada	309,8
3.	Státní zámek Sychrov	zámek	122,5
4.	Státní hrad Trosky	hrad	91,5
5.	Bozkovské dolomitové jeskyně	jeskyně	70,4

Zdroj: CzechTourism. Návštěvnost turistických cílů v ČR. 2011 [online]. Dostupné z: <http://vyzkumy.czechtourism.cz/#;f=vyzkumy-a-analyzy>.

Tab. 6 – TOP 5 nejnavštěvovanějších turistických cílů v Libereckém kraji v roce 2011

Pořadí	Název objektu	Typ	Počet v tis.
1.	Zoologická zahrada Liberec	zoologická zahrada	380,0
2.	Centrum Babylon Liberec	zábava	298,7
3.	Státní zámek Sychrov	zámek	122,1
4.	Státní hrad Trosky	hrad	103,3
5.	Hrad Valdštejn	hrad	72,4

Zdroj: CzechTourism. Návštěvnost turistických cílů v ČR. 2012 [online]. Dostupné z: <http://vyzkumy.czechtourism.cz/#;f=vyzkumy-a-analyzy>

Z dat uvedených v tabulkách 5a 6 lze usoudit, že všeobecná návštěvnost 5 nejvíce navštěvovaných objektů v LK meziročně klesla. V roce 2010 výše zmíněných objektů navštívilo celkem 1 069,6 turistů a v roce 2011 to bylo 976,5 turistů, což je o 93,3 méně. Návštěvnost turisticky velmi atraktivního objektu Libereckého kraje, Centrum Babylon Liberec, klesla meziročně o 167,9 tisíc návštěvníků a Centrum Babylon se posunulo z první příčky v roce 2010 na příčku druhou v roce 2011. Státní zámek Sychrov v roce 2011 navštívilo zhruba o 400 návštěvníků méně než v předchozím roce, ale stále se udržel na třetí příčce kategorie. Opakem je Zoologická zahrada Liberec, kterou za rok 2011

navštívilo zhruba o 70 tisíc návštěvníků více, než v roce předešlém a dostala se na první místo v kategorii návštěvnosti v roce 2011. Státní hrad Trosky také navštívilo více turistů než v předchozím roce, a to o 11 800 lidí. Do TOP 5 se v roce 2011 zařadil Hrad Valdštejn, který přebíral pátou příčku Bozkovským dolomitovým jeskyním.

Z výše uvedených faktů lze usoudit, že LK je velice atraktivní destinace cestovního ruchu, která nabízí spoustu možností pro využití volného času.

3.1.3 Nabídka ubytovacích kapacit

Z hlediska kongresového cestovního ruchu lze Liberecký kraj zařadit nejspíše jako destinaci třetí volby, jelikož mezinárodní letiště v Praze je od Liberce v dojezdové vzdálenosti více než dvě hodiny. Kraj má dvě kongresová centra a možnost ubytování účastníků v 500 – 1000 vhodných pokojích, ve třídě 4*. Také nabízí adekvátní rozsah stravovacích a zábavních zařízení a odpovídající další doprovodné služby. Je samozřejmé, že nejvíce kongresového a ubytovacího zázemí se nachází v krajském městě Liberec. Následující tabulka 7 ukazuje počty hromadných ubytovacích zařízení (HUZ) a další vybrané údaje cestovního ruchu za Liberecký kraj v letech 2007 – 2011.

Tab. 7 – Hromadná ubytovací zařízení v Libereckém kraji

	2007	2008	2009	2010	2011
HUZ	895	890	835	777	756
Hotely ***** a hotely *****	9	7	9	9	10
Ostatní hotely	126	124	125	117	108
Penziony	360	362	325	302	299
Ostatní HUZ	400	397	376	349	339
Lůžka	39 927	42 155	41 503	37 976	36 553
Hosté	709 225	703 787	652 987	632 568	656 232
Přenocování	2 530 537	2 433 746	2 344 293	2 206 479	2 149 890
Využití lůžek (%)	25,4	26,9	26,5	27,4	27,7
Průměrná doba pobytu (dny)	4,6	4,5	4,6	4,5	4,4

Zdroj: ČSÚ. Statistika cestovního ruchu Libereckého kraje. 2012 [online]. Dostupné z: http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/cestovni_ruch-xl

Tabulka 7 představuje časovou a vývojovou řadu v počtu HUZ v celém Libereckém kraji za pětileté období 2007 – 2011. I v tomto ohledu jsou zjevné následky celosvětové hospodářské krize. Nejvyšší počet HUZ byl zaznamenán v roce 2007 a v následujících letech se jejich počet neustále snižoval. Nejvíce HUZ zaniklo během let 2008 a 2009. Od roku 2007 do konce roku 2011 zaniklo 139 zařízení poskytujících ubytovací služby, což je spojeno s úbytkem lůžek (o 3 374 méně), také s nižším počtem hostů ubytovaných v HUZ (o 52 993 méně) a i s počtem přenocování hostů (o 380 647 méně) v Libereckém kraji. Pozitivem se jeví procentuální využití kapacity lůžek, neboť se pozvolna zvyšuje. Průměrná doba pobytu turistů v Libereckém kraji stále kolísá okolo 4,5 dne. Z údajů sbíraných Českým statistickým úřadem (ČSÚ) také vyplývá velmi nízký počet hotelových zařízení v kategorii 4 a 5*, to lze považovat za výrazný nedostatek z hlediska KIT.

Nejvýraznějším poskytovatelem ubytování jsou Vysokoškolské koleje Harcov v Liberci, které mají celkovou kapacitu 2 552 lůžek v moderních pokojích. Ovšem toto zařízení poskytuje ubytování zejména studentům Technické univerzity v Liberci po celý akademický rok. Pouze když je ve městě pořádána významná akce mezinárodního charakteru, jsou tyto ubytovací kapacity alespoň částečně k dispozici. Vysokoškolské koleje Harcov bývají právě z důvodu téměř celoročního obsazení často vyloučeny ze statistik o ubytovacích kapacitách města i kraje. Následující tabulka uvádí přehled největších ubytovacích kapacit hotelového typu v Libereckém kraji.

Tab. 8 – Vybraná HUZ v Libereckém kraji a jejich ubytovací kapacity

Název	Město	Kapacita
Hotel BABYLON****	Liberec	1011
Orea Vital Hotel Sklář****	Harrachov	514
Hotel Nový Dům	Lázně Libverda	363
Hotel Paria***	Trutnov	292
Hotel Diamo	Stráž pod Ralskem	250
Clarion Grandhotel Zlatý Lev****	Liberec	225
Hotel Energetik***	Pec pod Sněžkou	170
Hotel Kořínek	Kořenov	170

Hotel LIBEREC	Liberec	167
Hotel Diana	Benecko	148
Horská chata Roxana	Rokytnice nad Jizerou	130
Hotel Port****, Máchovo jezero	Doksy	120
Hotel Velký Semerink**	Janov nad Nisou	120
Resort Malevil	Jablonné v Podještědí	108
Hotel Arena***	Liberec	105
Zámecký hotel Sychrov	Sychrov	86
Pytloun Travel Hotel***	Liberec	77
Pytloun City Boutique Hotel****	Liberec	71
Hotel Morris****	Česká Lípa	70

Zdroj: Krajský úřad Libereckého kraje, internetový portál Cestou necestou [online]. Dostupné z: <http://www.liberecky-kraj.cz/dr-cs/k-ubytovani-a-stravovani/> - vlastní zpracování.

Ve výše uvedené tabulce jsou představena HUZ Libereckého kraje, která byla vybrána zejména podle počtu nabízených ubytovacích kapacit. V současné době se v Libereckém kraji nenachází jediný subjekt poskytující ubytovací služby, který by byl řazen do nejvyšší kategorie ubytování, tedy do kategorie 5* hotel. To lze z hlediska KIT považovat za nedostatek. Největším celoročním poskytovatelem ubytovacích služeb je Hotel Babylon****, který je součástí zábavního a relaxačního komplexu Centrum Babylon Liberec. Na území kraje se nachází několik hotelů kategorie 4*, větší množství hotelů kategorie 3* a opravdu velké množství penzionů a ubytování v soukromí. Nejvíce ubytovacích kapacit se nachází v krajském městě Liberec. Množství ubytovacích kapacit je k dispozici v okresních městech – Jablonec nad Nisou, Česká Lípa a na dalších místech kraje. V tabulce 8 nejsou samozřejmě uvedena veškerá ubytovací zařízení, neboť jich je k 31. 12. 2011 celkem 756 s celkovým počtem 36 553 lůžek po celém Libereckém kraji.

3.1.4 Zhodnocení dosavadního vývoje trhu

Pro účely analýzy je také nutné zjistit dosavadní vývoj a současný stav kongresové a incentivní turistiky ve vybrané destinaci. V následující tabulce lze sledovat vývoj počtu

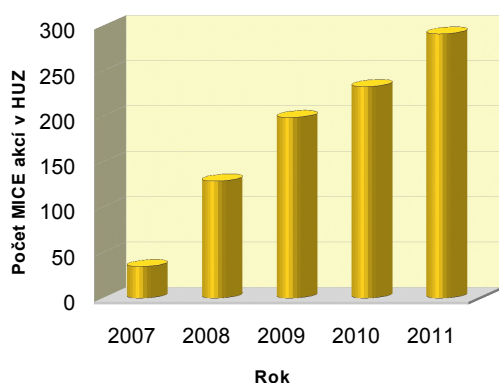
kongresových akcí uspořádaných v oblasti Libereckého kraje, pro srovnání v Praze, a za doprovodu celkového počtu akcí konaných v celé České republice v období let 2007 - 2011. Tabulka je doplněna o počty účastníků kongresových a incentivních akcí.

Tab. 9 – Kongresové akce v Libereckém kraji, v Praze a ČR

Rok	Celkem ČR		Praha		Liberecký kraj	
	počet akcí	počet účastníků	počet akcí	počet účastníků	počet akcí	počet účastníků
2007	3 518	702 586	1 415	302 282	35	6 890
2008	3 832	761 901	1 511	290 649	129	28 194
2009	9 411	1 192 905	3 545	484 867	199	30 444
2010	10 146	1 295 287	4 234	561 350	233	38 450
2011	10 601	1 350 455	4 030	557 297	291	34 218

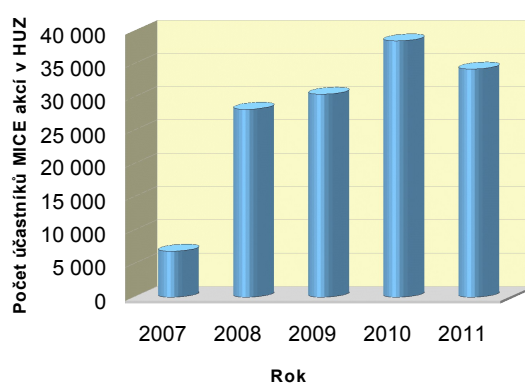
Zdroj: ČSÚ, Cestovní ruch – časové řady [online]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr - vlastní zpracování.

Z údajů uváděných ČSÚ vyplývá, že Praha je pro KIT stále nejvýznamnější a nejoblíbenější destinací. Počtem akcí i počtem účastníků převažuje nad ostatními kraji České republiky. V Libereckém kraji bylo v roce 2011 zrealizováno 291 kongresových a incentivních akcí, kterých se účastnilo přes 34 000 osob. Počet zrealizovaných akcí každoročně roste. Následující obrázky 8 a 9 přibližují vývoj počtu MICE akcí a počtu jejich účastníků v Libereckém kraji v období 2007 – 2011.



Obr. 8 – Vývoj počtu MICE akcí v HUZ v Libereckém kraji

Zdroj: Údaje tab. 9 – vlastní zpracování



Obr. 9 – Vývoj počtu účastníků MICE akcí v HUZ v Libereckém kraji

Zdroj: Údaje tab. 9 – vlastní zpracování

Z obrázků 8 a 9 na předchozí straně lze pozorovat vývoj počtu MICE akcí a počtu jejich účastníků v oblasti Libereckého kraje za období 2007 – 2011. V roce 2007 v Libereckém kraji byl stav této formy cestovního ruchu zatím na nízké úrovni. V roce 2008 došlo k prudkému nárůstu počtu zrealizovaných kongresových akcí v dané oblasti a v důsledku toho došlo také k růstu počtu účastníků. Počet MICE akcí pořádaných v kraji neustále roste, ovšem počet účastníků byl na nejvyšší úrovni zaznamenán v roce 2010. V roce 2011 došlo k poklesu počtu účastníků MICE akcí přibližně o 4 tisíce účastníků.

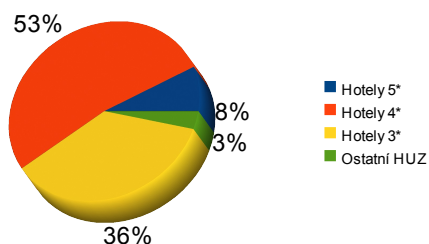
V současné době se nejvíce kongresových akcí uskutečňuje v objektech hotelového typu, nejčastěji v hotelech kategorie 4*, které kromě potřebných konferenčních prostor také zajišťují vysoce kvalitní ubytovací zázemí, stravovací služby a nabízejí aktivity pro využití volného času. Údaje v následující tabulce 10 dokazují fakt, že nejvíce MICE akcí je realizováno v hotelech kategorie 4*. Tabulka 10 také představuje počet akcí a jejich účastníků v jednotlivých typech HUZ v České republice.

Tab. 10 – Konferenční akce v jednotlivých typech HUZ v ČR

	HUZ celkem		Hotely *****		Hotely ****		Hotely ***		Ostatní HUZ	
	Počet akcí	Počet účastníků	Počet akcí	Počet účastníků	Počet akcí	Počet účastníků	Počet akcí	Počet účastníků	Počet akcí	Počet účastníků
2007	3 518	702 586	436	103 011	1 513	337 894	1 333	219 102	236	42 579
2008	3 832	761 901	417	84 162	1 825	421 812	1 424	225 768	166	30 159
2009	9 411	1 192 909	639	101 883	4 808	654 874	3 633	401 743	331	34 409
2010	10 146	1 295 287	778	118 423	5 736	769 527	3 205	370 126	427	37 211
2011	10 601	1 350 459	867	146 957	5 599	775 638	3 793	395 769	342	32 095

Zdroj: ČSÚ, Cestovní ruch – časové řady [online]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr - vlastní zpracování.

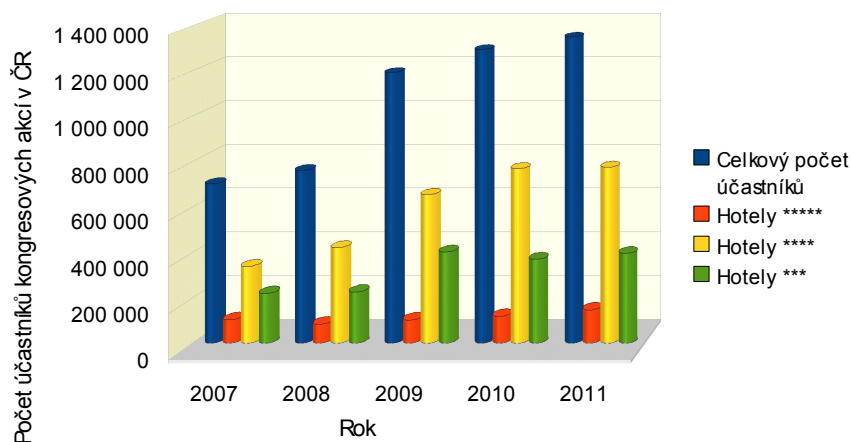
Z údajů sbíraných ČSÚ vyplývá pro ČR charakteristická skutečnost, že více než 50 % všech kongresových a konferenčních akcí, konaných za rok, je realizováno v hotelech zařazených do kategorie 4*. Dále přibližně jedna třetina z celkového počtu akcí za rok je organizována v hotelech kategorie 3*. Uvedené skutečnosti také představuje následující obrázek 10 na straně 71, který zároveň zaznamenává poměr mezi využitím jednotlivých typů HUZ při konání konferenčních akcí v roce 2011.



Obr. 10 – Využití jednotlivých typů HUZ v ČR v roce 2011

Zdroj: Vlastní zpracování údajů tabulky 10.

Obrázek 10 znázorňuje fakt, že více jak polovina všech MICE akcí je realizována v hotelech kategorie 4* a přibližně třetina v hotelech kategorie 3*. Z údajů tabulky 10, uvedené na straně 70, také vyplývá rostoucí tendence počtu realizovaných akcí v České republice. Na následujícím obrázku 11 lze přehledně pozorovat vývoj počtu účastníků MICE akcí v jednotlivých typech HUZ během let 2007 – 2011.



Obr. 11 – Počet účastníků MICE akcí v ČR v HUZ, 2007 – 2011

Zdroj: údaje tabulky - vlastní zpracování

Pro Českou republiku je mezi roky 2008 a 2009 pozorovatelný prudký nárůst počtu účastníků z důvodu růstu pořádaných kongresových akcí (viz tabulka 10). Na obrázku lze pozorovat růst, i když jen pozvolný, počtu účastníků MICE akcí v hotelech kategorie 5*. Tento typ HUZ je využíván málokdy v porovnání s hotely kategorie 4*. Názory odborníků

se shodují, že 5* hotely jsou většinou vybírány pro MICE akce se zahraničními, velmi důležitými účastníky. Hotely kategorie 4* jsou pro konání MICE akcí vybírány nejčastěji, počet účastníků těchto akcí zaznamenal v průběhu let 2007 – 2010 růst. Pouze mezi lety 2010 a 2011 došlo k mírnému poklesu v počtu akcí (viz tabulka 10), o 137 akcí, ale zároveň došlo k růstu počtu účastníků těchto akcí. Nejvíce účastníků MICE akcí konaných v hotelech kategorie 3* byl zaznamenán v roce 2009.

3.1.5 Nabídka konferenčních prostor

Díky současnému trendu propojování kongresových a incentivních akcí, tedy díky trendu tzv. „meetcentives“, musejí i poskytovatelé ubytovacího zázemí přizpůsobovat svou nabídku a mít k dispozici alespoň menší sály a salonky pro konání například seminářů a školení. Proto i hotely v současné době poskytují alespoň menší kongresové kapacity. U hotelů vyšší kategorie by nabídka kongresových sálů a ostatních konferenčních prostor měla být samozřejmostí. Tyto prostory by měly nadále splňovat spoustu dalších předpokladů a kritérií, jako je dostatečné vybavení sedacím nábytkem a stoly, kvalitní vybavení audiovizuální technikou, zajištění kvalitního ozvučení velkých sálů, dostatečná kapacita sociálních zařízení a v neposlední řadě možnost zajištění doprovodného stravování a mnoho dalších. Následující tabulka 11 představuje nejvýznamnější poskytovatele kongresového zázemí v Libereckém kraji a jejich kapacity.

Tab. 11 – Konferenční kapacity v Libereckém kraji

Název subjektu	Město	Kapacity konferenčních prostor	
		Největší sál	Celkem v objektu
<i>kongresová centra</i>			
Tipsport Arena Liberec	Liberec	6 000	6 700
Centrum Babylon Liberec	Liberec	900	2 035
Eurocentrum	Jablonec nad Nisou	550	865
CineStar	Liberec	366	1 233
Zámek Grabštejn	Hrádek nad Nisou	80	140
<i>hotely ****</i>			
Clarion Grandhotel Zlatý Lev	Liberec	230	340
Zámecký hotel Sychrov	Sychrov	120	180

Zámek Bernštejn	Nový Bernštejn	90	175
Hotel Břízky	Jablonec n. Nisou	70	120
Orea Vital Hotel Sklář	Harrachov	380	692
Wellness Hotel Morris	Česká Lípa	70	105
Parkhotel Morris	Nový Bor	80	120
Pytloun City Boutique Hotel	Liberec	70	70
<i>hotely ***</i>			
Hotel FitFun	Harrachov	250	500
Hotel Liberec	Liberec	120	239
Hotel Karel IV.	Turnov	200	360
Hotel Krakonoš	Rokytnice n. Jizerou	70	160
Hotel Olympia	Česká Lípa	100	160
Hotel Port, Máchovo jezero	Doksy	90	140
Hotel Skála	Malá Skála	100	170
Horský hotel Kubát	Benecko	100	160
Hotel Kamýk	Doksy	100	100
Wellness hotel Svornost	Harrachov	120	160
Hotel Zámek Hrubá Skála	Hrubá Skála	130	330
Hotel Bezděz	Staré Splavy	150	300
Trautenberk Penzion	Studenec u Horek	81	123
Resort Malevil	Jablonné v Podještědí	140	332
<i>jiné</i>			
Kulturní dům Ralsko	Mimoň	160	160
Jilm Club House	Jilemnice	324	802
Sedmihorky Spa Hotel	Karlovice u Turnova	160	325
Dům kultury U Jezera	Stráž pod Ralskem	270	405
Lázně Libverda	Libverda	180	455
Dům Kultury Liberec	Liberec	900	1 210
Kulturní dům Crystal	Česká Lípa	600	600
Kulturní centrum Turnov s.r.o.	Turnov	350	379
Mezinárodní centrum Universum o.p.s.	Liberec	550	630
Technická univerzita v Liberci	Liberec	250	250
celkem		14 501	21 225

Zdroj: Vlastní.

Obsahem tabulky 11 je výpis nejvýznamnějších poskytovatelů kongresových kapacit a přehled kapacit největších sálů v objektu, doprovázený sumou celkových kapacit v každém uvedeném objektu. Z tabulky vyplývá, že největším objektem nabízejícím kongresové zázemí je Tipsport Arena v Liberci. Ovšem výrazným negativem zařízení je absolutně nedostatečná ubytovací kapacita pro pokrytí této kongresové kapacity. Nejvýraznějším a nejzajímavějším objektem, nabízejícím kongresové zázemí, je Centrum Babylon Liberec, které tuto kapacitu zcela pokrývá dostatečným množstvím ubytovacích kapacit v kategorii 4*, stravovacích zařízení a i nabídkou aktivit pro využití volného času. Dalšími poskytovateli kongresového zázemí jsou většinou 3* a 4* hotely. Mezi objekty nehotelového typu s konferenčním zázemím lze zařadit kulturní domy v různých městech kraje a prostory Technické univerzity v Liberci.

Kapacita jednotlivých sálů je samozřejmě závislá na typu uspořádání uvnitř konferenčního prostoru. Celkový počet kongresových kapacit v největších sálech uvedených objektů při divadelním uspořádání je 14 501 míst. Sumou veškerých kongresových kapacit v Libereckém kraji, nabízených danými objekty, je 21 225 míst. Opět je tato suma variabilní podle typu uspořádání. Z celkového počtu je k dispozici zhruba 12 700 míst z celkové kapacity ve městě Liberec – z toho 6 tisíc nabízí jen Tipsport Arena Liberec, další kapacita asi 1 300 se nachází v Harrachově, přibližně 1 tisíc je k dispozici v Jablonci nad Nisou, zhruba 900 míst v České Lípě a okolo 5 325 míst je k dispozici v dalších městech Libereckého kraje.

3.1.6 Zhodnocení dopravní dostupnosti destinace

Liberecký kraj se nachází v severní části ČR, kde sdílí hranice státu s Německem (SRN) a Polskem. V republice sousedí s krajem Ústeckým, Středočeským a Královéhradeckým. Nejbližší mezinárodní letiště je v hlavním městě Praha v dojezdové vzdálenosti delší než dvě hodiny. Vzdálenost k dalším velkým městům se pohybuje okolo 100 km po silničních tratích. Těmito městy jsou Praha, Hradec Králové, Ústí nad Labem, Wrocław a Drážďany.

Významnou dopravní osu Libereckého kraje tvoří rychlostní silnice R 10 Praha – Mladá Boleslav – Turnov a rychlostní silnice R 35 Turnov – Liberec. Současně Libereckým krajem prochází dvě silnice evropského systému E 65 (Praha – Turnov – Harrachov) a dále E 442 (Děčín – Nový Bor – Liberec – Turnov – Hradec Králové). Ostatní dopravní dostupnost je zajišťována silnicemi první třídy, silnicemi druhé a třetí třídy.

Příjem zahraničních turistů obsluhuje podle Městského informačního centra Liberec 8 silničních hraničních přechodů – Petrovice (SRN), Krompach (SRN), Harrachov (Polsko), Habartice (Polsko), Hrádek nad Nisou (Polsko), Nové Město pod Smrkem (Polsko), Kunratice (Polsko), dále 3 železniční hraniční přechody – Hrádek nad Nisou (SRN), Frýdlant v Čechách (Polsko) a Harrachov (Polsko), také 15 turistických hraničních přechodů – 7 do SRN a 8 do Polska.

Dopravní dostupnost silniční autobusovou dopravou mezi Libercem a hlavním městem Praha a i ostatními většími městy je na dobré úrovni. Cesta Liberec – Praha, Černý most trvá 1 hodinu a spoje jezdí velmi často. Mezi Libercem a Brnem jezdí také pravidelné linky a cesta trvá přibližně pět hodin, spoj Liberec – Hradec Králové trvá přibližně dvě hodiny.

V současné době v Libereckém kraji neleží žádné tratě, které by byly součástí mezinárodní koridorové sítě. Stav a počet železničního spojení Liberce s dalšími velkými městy je špatný. Vlivem převážně kopcovitého terénu Libereckého kraje neexistuje přímé a rychlé železniční spojení s velkými městy. Cesta při využití železničního spojení například mezi Libercem a Hradcem Králové trvá nejméně tři hodiny, spojení Liberec – Praha trvá od 2,5 do 4 hodin, cesta z Liberce do Harrachova zabere 1,5 hodiny, spojení Liberec – Ústí nad Labem zabere 2 až 3 hodiny cesty. Relativně lepší spojení je do města Varnsdorf v Ústeckém kraji přes státní hraniční přechod Hrádek nad Nisou na české straně a Zittau na německé straně. Cesta trvá přibližně hodinu a spojů je v průběhu dne k dispozici hodně. Do polské Wroclaw železniční spojení trvá více než 4 hodiny.

Na území Libereckého kraje jsou 3 letiště s travnatou vzletovou a přistávací dráhou pro letadla do celkové hmotnosti 5 700 kg, z toho dvě veřejná a vnitrostátní – Hodkovice nad

Mohelkou a Česká Lípa, jedno neveřejné mezinárodní – Liberec. Dalšímu rozvoji letecké dopravy na území kraje především brání sezónní charakter nezpevněných vzletových a přistávacích drah na místních letištích a nedostatečné hangárovací kapacity letišť.

3.1.7 Nabídka stravovacích zařízení

Nabídka stravovacích služeb je také důležitá součást každého cestování, ať už při služebních cestách, dovolených nebo během kongresových a incentivních akcí. Převážná většina ubytovacích zařízení také poskytuje stravovací služby. Jedná se jak o hlavní stravování v podobě snídaní, obědů a večeří, tak o doplňkové stravování během dne a i například během konání kongresových akcí. To dokazuje jednu z hlavních vlastností služeb v cestovním ruchu – komplexnost. Jednotlivé druhy služeb cestovního ruchu jsou spojeny a uspořádány do komplexního balíčku služeb, které jsou místně a časově propojeny s destinací cestovního ruchu.

V Libereckém kraji převážná většina ubytovacích kapacit hotelového typu, jak již bylo uvedeno, má svá vlastní stravovací zařízení. Hromadná stravovací zařízení lze členit na restaurace, pizzerie, pivnice, bary, cukrárny, kavárny, vinárny, čajovny, rychlé občerstvení, závodní jídelny, školní jídelny apod. Na území Libereckého kraje je od každého druhu těchto zařízení nesčetné množství. Následující tabulka uvádí vybraná zařízení v kraji.

Tab. 12 – Vybraná hromadná stravovací zařízení v Libereckém kraji

Název	Město, obec
Steak Mexico – Centrum Babylon	Liberec
Krčma Dětenice	Dětenice
Duli restaurant – Plzeňka	Liberec
Restaurace Bowling Live Club	Jablonec nad Nisou
Zámecké sklepení All inclusive – Centrum Babylon	Liberec
Bohemian Garnet Restaurant	Sychrov
Ánanda – vegetariánská restaurace	Liberec
Gril Bar Perštýn	Liberec

Luxor	Česká Lípa
Antic restaurant	Jablonec nad Nisou
Irská restaurace Black Horse	Liberec
Cukrárna Slunečnice	Jablonec nad Nisou
Restaurace V Podzámčí	Česká Lípa
ALFA Club	Jilemnice
Club U Krbu	Lomnice nad Popelkou
Saloon U Supa – westernová restaurace	Turnov
La Fabricca – Ristorante Pizzeria	Liberec
Čajovna v podzemí	Jablonec nad Nisou
Ztráty a nálezy – nekuřácká restaurace	Liberec
Kavárnička Nový Bor	Nový Bor
Bowling bar	Česká Lípa
ORO Italian restaurant	Liberec
Saiko Cuisine Restaurant	Liberec
Vinotéka Víno Hruška	Liberec
Café bar Modrá zahrada	Jablonec nad Nisou
Steak house	Jičín
Čajovna 82 vůní	Liberec
Restaurace Inn	Lázně Libverda
Restaurace Guru Guru	Liberec
• • •	

Zdroj: Krajský úřad Libereckého kraje, internetový portál Cestou necestou [online]. Dostupné z: <http://www.liberecky-kraj.cz/> - vlastní zpracování.

Z důvodu vysokého počtu hromadných stravovacích zařízení na území Libereckého kraje jsou v tabulce uvedena jen náhodně vybraná zařízení. Jednak hotelové restaurace, samostatné restaurace, restaurace s cizokrajnými kuchyněmi, vegetariánské i nekuřácké restaurace, restaurace na různé motivy, bary, hudební kluby, pivnice, koktejl bary, cukrárny, kavárny, vinotéky a mnoho dalších. Z toho vyplývá, že Liberecký kraj nabízí opravdu širokou a pestrou paletu stravovacích možností.

3.1.8 Nabídka doprovodných a incentivních aktivit

Liberecký kraj, kromě mnoha přírodních a historických atraktivit a turistických cílů zmíněných v kapitole 3.1.2, nabízí mnoho dalších aktivit a činností, které mohou být zahrnuty do nabídky doprovodných programů a které se mohou řadit do nabídky pro incentivní turistiku. Tuto nabídku lze, kromě již zmíněných přírodních a kulturně-historických atraktivit, členit na sportovní aktivity, kulturu a zábavu.

Území Libereckého kraje nabízí pestrou škálu sportovních možností v letních i zimních měsících. Oblast je zejména považována za zimní středisko, neboť se rozkládá z části na území Krkonoš a Jizerských hor. Je zde k dispozici velké množství lyžařských středisek a běžkařských tratí. Mezi ty nejvýznamnější patří lyžařské středisko Ještěd, Tanvaldský Špičák, Severák, Bedřichov, Harrachov, Benecko a další. Bedřichovem také prochází Jizerská magistrála běžkařských tratí. Další lyžařské tratě jsou v okolí Kryštofova údolí, v areálu Břízky u Jablonce nad Nisou, Krkonošská lyžařská magistrála a mnoho dalších. Ale i v letním období nabízejí tato střediska nekonečné a opravdu krásné možnosti pro využití volného času, pro zlepšení kondice či pro relaxaci. Střediska nabízejí širokou škálu možností pro pěší a cyklo turistiku. Své zastoupení zde mají i naučné stezky – např. Riegrova stezka údolím Jizery. Nejen pro tyto aktivity jsou k dispozici půjčovny sportovních potřeb a dopravu do těchto středisek zajišťují skibusy a cyklobusy. V kraji se také nacházejí venkovní koupaliště, kryté plavecké bazény a aquapark.

Ze současných oblíbených sportů lze především jmenovat golf. Golfových hřišť se v kraji nachází hned několik – Golf Club Ještěd, Golf Club Semily, Ypsilon Golf Club Resort Liberec a další. Liberecký kraj může také nalákat na lanová centra a parky – Lanové centrum Žlutá Plovárna, Lanový park Hamr Na Jezeře, Lanový park koupaliště Kristýna u Hrádku nad Nisou a další. V Janově nad Nisou se nachází bobová dráha, na Ještědu bike park, na Malé Skále jízda na raftech, aquazorbing v aquaparku Babylon, lasergame v Centru Babylon, vodní lyžování ve Stráži pod Ralskem, několik bowlingových center, paintballových areálů a spoustu hřišť na volejbal, tenis, squash. V kraji je také spousta příležitostí pro horolezectví a jezdeckví, také minigolfová hřiště a mnoho tratí pro in-line bruslení.

Z kulturních příležitostí lze jmenovat kina, divadla, muzea a galerie, diskotéky a kluby, zábavní centra. Za kina uveďme CinemaCity Liberec, Multikino CineStar Liberec, XD Theater Centrum Babylon Liberec, spoustu městských kin, letní kino v Turnově a v Jablonci nad Nisou. Z divadel jsou nejznámější Divadlo F. X. Šaldy v Liberci, Naivní divadlo Liberec, Malé divadlo Liberec. Do této kategorie patří i velká spousta městských divadel – například Loutkové divadlo Srديčko z Jičína. Za muzea a galerie je nutné jmenovat Severočeské muzeum v Liberci, Archeologické muzeum Šatlava v České Lípě, Škoda muzeum, Sklářské muzeum Nový Bor, Hornické muzeum Jiřetín pod Jedlovou a mnoho dalších muzeí a galerií. Za diskotéky a hudební kluby uveďme Klub Na Rampě v Jablonci nad Nisou, Disco Club Malibu a další. Mezi vůbec největší zábavní centra v celé České republice patří Centrum Babylon Liberec, kde se nachází nejen zmíněný aquapark, XD Theater a Science Centre iQ park, ale také Labyrint – zrcadlové bludiště, Lunapark, Wellness centrum, bowling, nákupní městečko, golfový simulátor a spoustu dalších, a to vše v jednom areálu. Dalším významným zábavním centrem je DinoPark Liberec, Westernové městečko Indiánov – Westernov v Hrádku nad Nisou a další.

Na území kraje se také nacházejí knihovny – Krajská vědecká knihovna Liberec a několik městských knihoven. Nákupní možnosti v kraji zajišťují nákupní a obchodní centra – například Obchodní centrum Nisa v Liberci, Obchodní centrum Fórum Liberec aj.

Informovanost potenciálních turistů zajišťují turistická informační centra, také například internetový portál Libereckého kraje Cestou Necestou, internetový katalog cestovního ruchu Libereckého kraje i se zaměřením na incentivní a kongresovou turistiku a dalších.

3.1.9 Současné subjekty na trhu incentivní a kongresové turistiky

Profesionální subjekty podporující rozvoj KIT

V České republice byla v roce 2010 pod záštitou agentury CzechTourism založena obecně prospěšná společnost **Czech Convention Bureau (CzCB)**, jejíž hlavním cílem je jednotně propagovat Českou republiku jako kongresovou a incentivní destinaci doma i v zahraničí.

Také má za úkol efektivně koordinovat marketingové a obchodní aktivity vůči zahraničním partnerům a potenciálním klientům, zájímajícím se o Českou republiku v oblasti MICE. Zastřešuje jednotlivé regionální kongresové kanceláře a pomáhá tak využít veškerý potenciál naší země. Za účelem propagace destinace se účastní mezinárodních odborných veletrhů, pořádá tzv. fam a press tripy, spolupracuje s mezinárodními odbornými asociacemi, jako je např. International Congress and Convention Association (ICCA). Liberecký kraj má zastoupení v North Bohemia Convention Bureau.

North Bohemian Convention Bureau, o. p. s. je společnost, která jako regionální pobočka společnosti Czech Convention Bureau podporuje zařazení Libereckého kraje a města Liberce mezi prestižní destinace pro konání MICE. Zkratka MICE označuje kongresový průmysl a jeho dílčí oblasti: Meeting, Incentives, Conventions, Events. Hlavními aktivitami této společnosti je prezentace a propagace subjektů Libereckého kraje poskytující služby v oblasti kongresové a incentivní turistiky.

Mezi subjekty, které NBCB prezentuje, jsou:

- Sundisk, s. r. o. - eventová a outdoorová agentura.
- Hotel Babylon****,
- Orea Vital Hotel Sláň****,
- Hotel Morris**** Česká Lípa,
- Parkhotel Morris**** Nový Bor,
- Zámecký hotel Sychrov****,
- Hotel Ještěd***,
- Spa Resort Tree of Life,
- Kongresové Centrum Babylon Liberec,
- Eurocentrum Jablonec nad Nisou, s. r. o.

Propagační aktivity zajišťuje prostřednictvím účasti na mezinárodních i národních výstavách a veletrzích, kterými jsou například Holiday World v Praze, IMEX ve Frankfurtu nad Mohanem, EIBTM v Barceloně, Euroregion tour a další. V letošním roce se NBCB aktivně účastnila kongresu MCE CEE 2012 v Praze. Pro domácí klientelu

pravidelně pořádá prezentační odpoledne, během kterých seznamuje zástupce firem a agentur specializujících se na KIT s bohatou nabídkou kongresových a incentivních možností Libereckého kraje. Pro zahraniční klientelu jsou pořádány tzv. FAM a PRESS tripy, při kterých si účastníci na vlastní kůži vyzkouší různé doprovodné aktivity, které Liberecký kraj pro KIT nabízí.

Potenciální konkurence zaváděného produktu

Centrum Babylon, a.s. je hotelový, kongresový a zábavní komplex v centru města Liberec. Kromě možnosti ubytování ve 4* hotelu a velkého počtu volnočasových aktivit nabízí možnost uspořádání společenských a firemních akcí. Od velkých mezinárodních kongresů, přes školení a incentivní programy, po výstavy, plesy a svatby. Výhodou této společnosti jsou vlastní prostory různého charakteru. Jak již bylo zmíněno, Centrum Babylon poskytuje hotelové ubytování, má k dispozici kongresové, konferenční a sálové kapacity a mnoho zábavních a sportovních aktivit (aquapark, wellness centrum, bowling centrum, iQ park, lasergame, mnoho restaurací a další) vhodných pro doprovodný program akce, vše v jednom areálu.

B P R Sychrov, s. r. o. je společnost, která nabízí komplexní služby především v oblastech event marketingu, sport marketingu a cateringu. Zabývá se organizováním akcí. Zajišťuje každý projekt na míru, a to od samotného výběru lokality, přes zajištění ubytování, technických a legislativních podmínek, až po realizaci. Dále agentura zajišťuje vhodný kulturní a sportovní program i pobyty v přírodě. Nevýhodou společnosti je, že nemá k dispozici vlastní prostory pro realizaci akcí, vše řeší dodavatelsky.

3.2 Analýza primárních dat

Hodnocení vhodnosti – kvality destinace je nesnadným úkolem, neboť podle Palatkové (2011) interpretace pojmu kvalita destinace je různorodá a hodnocení destinace je založeno na subjektivním vnímání. Za účelem vnesení určité objektivnosti do analýzy byl sestaven dotazník pro sběr primárních dat, relevantních pro účely analýzy vhodnosti destinace

Libereckého kraje pro zavedení produktu organizování incentivních a kongresových akcí. Dotazník se zakládá na zhodnocení současné situace a stěžejních a doplňkových předpokladů a podmínek pro rozvoj této formy cestovního ruchu. V úvodu dotazníku byl respondent seznámen s důvodem jeho vytvoření, s vymezením řešeného území a k jakému účelu bude dotazník sloužit. Dotazník se skládá z 5 otevřených otázek a z 36 kritérií se školní hodnotící škálou (viz příloha A). Respondenty se staly subjekty působící na trhu cestovního ruchu, subjekty poskytující služby pro KIT a subjekty zajišťující destinační marketing a management v Libereckém kraji. Respondentům byla přislíbena anonymnost účasti. Celkem bylo rozesláno 50 dotazníků požadovaným respondentům, navraceno bylo 23 zodpovězených dotazníků, což představuje 46% návratnost. Vyhodnocení probíhalo ve dvou fázích, na základě dvou částí dotazníku – tedy vyhodnocení otevřených otázek a vyhodnocení udělených hodnot k jednotlivým kritériím.

3.2.1 Image a atraktivita destinace

První otevřená otázka v dotazníku se týkala nejvýznamnějších atraktivit Libereckého kraje, kdy byli respondenti požádáni o vyjádření vlastního názoru a uvedení **třech** nejvýznamnějších atraktivit v kraji, bez preference a opakování. Podrobný přehled a statistiku odpovědí první otázky dotazníku představuje následující tabulka.

Tab. 13 – Nejvýznamnější atraktivity LK dle respondentů a četnost uvedení

Název objektu	Četnost odpovědi	
	Absolutní	Relativní (%)
Hotel a TV vysílač Ještěd	23	33,3
Centrum Babylon Liberec	19	27,6
Zoologická zahrada Liberec	8	11,6
Jizerské hory a Krkonoše	6	8,7
Golfová hřiště	6	8,7
Krajská část Českého ráje	5	7,3
IQ Park v Centrum Babylon	1	1,4
Máchův kraj	1	1,4
celkem	69	100 %

Zdroj: dotazníkové šetření

Jelikož mohl každý respondent uvést 3 atraktivitu LK dle jeho názoru a dotazníkového šetření se zúčastnilo 23 respondentů, vzniklo tak 69 možných odpovědí. Každý z respondentů uvedl jako jednu z nejvýznamnějších atraktivit Libereckého kraje Hotel a TV vysílač Ještěd. Druhou nejčastěji jmenovanou atraktivitou se stalo Centrum Babylon Liberec jako zábavní, hotelový a společenský komplex. Jako třetí nejčastěji uvedenou atraktivitou kraje se stala Zoologická zahrada v Liberci.

Druhá otevřená otázka v dotazníku se týkala image destinace a cílem bylo zjistit, v čem respondenti vidí pozitivní image Libereckého kraje z hlediska incentivní a kongresové turistiky. Na tuto otázku respondenti uváděli odpovědi jako rozmanitost a krása přírody, bezpečné město, dobrá dostupnost, kvalitní ubytovací zařízení, velkokapacitní kongresové zázemí, pestré možnosti sportovního vyžití, atraktivita doprovodných programů, známý sklářský průmysl, prezentace kraje jako kongresové destinace díky NBCB, chráněné krajinné oblasti, příjemná atmosféra.

Třetí otázka s možností otevřené odpovědi se také týkala image destinace, ovšem tentokrát se stalo cílem zjistit, v čem respondenti vidí negativní image Libereckého kraje z hlediska incentivní a kongresové turistiky. Na tuto otázku bylo většinou odpovídáno ve smyslu negativní politické situace, také stálé korupční aféry, dohady různého charakteru, poskvřené jméno Liberce v souvislosti s pořádáním Mistrovství světa v klasickém lyžování v roce 2009, zatím nenavázaná spolupráce měst v kraji s NBCB. Také byla zmíněna sezónní hrozba povodňové katastrofy.

Požadavkem čtvrté otázky se stalo navrhnout specifického či nějak zvláštního místa v Libereckém kraji vhodného pro uspořádání semináře pro 50 účastníků. Zároveň byli respondenti požádáni o zdůvodnění uvedené odpovědi. Pro účely této práce byly z odpovědí vybrány nejčastěji navrhnuté a dle subjektivního hodnocení velice specifická místa. Vybrané odpovědi jsou uvedeny v následující tabulce 14 na straně 84, kde jsou zároveň představeny důvody uvedení respondenty v dotazníku.

Tab. 14 – Specifická místa pro pořádání semináře v Libereckém kraji dle respondentů

Lokalita	Důvod uvedení odpovědi
Malá Skála	atraktivní prostředí, možnost aktivního doprovodného programu, snadná dostupnost
Resort Malevil	konferenční zázemí, nádherné prostředí, možnosti sportovního i relaxačního doprovodného programu, golf
Zámek Sychrov	krásné prostory Státního zámku Sychrov, možnost prohlídky, krásné okolí
Sedmihorky Spa Hotel	oblast Českého ráje, atraktivní možnosti pro výlety do přírody, možnost vyhlídkového letu nad Českým rájem, jezdeckví na koni, wellness aktivity
Horský Hotel Kubát, Benecko	krásný panoramatický výhled (880 m n. m.), leží hned vedle sjezdových tratí, letní i zimní sportovní využití

Zdroj: dotazníkové šetření.

V závěrečné otázce byli respondenti požádáni o vyjádření názoru, zda považují Liberecký kraj za vhodnou destinaci pro incentivní cestovní ruch a z jakého důvodu tak usuzují. Každý respondent uvedl, že Liberecký kraj shledává vhodnou destinací pro incentivní turistiku. Za hlavní důvody považují rozmanitou nabídku sportovních a kulturních aktivit, nabídku zážitků, kvalitní ubytovací a konferenční zázemí, vhodné lokality pro pořádání firemních akcí, dostatečná nabídka teambuildingových aktivit, rozmanitá příroda a spousta zajímavých přírodních oblastí. Také byl zdůrazněn fakt, že v kraji funguje několik agentur profesionálně se zabývajících outdoorovými programy, a že jejich služby jsou na vysoké úrovni.

3.2.2 Předpoklady rozvoje incentivní a kongresové turistiky

Kritéria v dotazníku (viz příloha A) byla nastavena podle předpokladů pro rozvoj KIT v destinaci. Respondenti do připravené tabulky vyplňovali hodnotu, která podle jejich názoru danému kritériu náleží. Respondenti měli k dispozici školní hodnotící škálu v podobě: 1 = výborné, 2 = velmi dobré, 3 = dobré, 4 = dostatečné, 5 = nedostatečné. Vyplněné tabulky v jednotlivých dotaznících byly vyhodnoceny a sestaveny do jedné přehledné tabulky, kde u každého kritéria je uvedena četnost výskytu jednotlivých hodnocení z hodnotící škály. Následně byl vypočítán vážený průměr každého kritéria z dosažených hodnocení, kde se vahami stala jednotlivá hodnocení z hodnotící škály. Výsledky jsou uspořádány do následující tabulky 15 na straně 85.

Tab. 15 – Absolutní četnosti přiřazených hodnocení jednotlivým kritériím

Kritérium \ hodnocení	absolutní četnost hodnocení					Vážený průměr hodnocení
	1	2	3	4	5	
Image destinace	7	11	5			1,91
Atraktivita destinace	15	8				1,35
Kongresová / sálková kapacita	5	11	6	1		2,13
Kvalita kongresových míst	4	12	6	1		2,17
Ubytovací kapacity	8	9	5	1		1,96
Kvalita ubytovacích zařízení	5	10	8			2,13
Stravovací kapacita	7	8	8			2,04
Kvalita stravovacích zařízení	7	10	6			1,96
Dopravní dostupnost destinace	11	9	3			1,65
Parkovací kapacita	2	10	11			2,39
Infrastruktura destinace	1	9	12	1		2,57
Obecná vybavenost	7	8	8			2,04
Technické zázemí	4	8	9	2		2,39
Informační služby	8	10	5			1,87
Kvalita služeb	6	9	8			2,52
Profesionalita a kvalita organizátorů akcí	10	9	4			1,74
Komplexnost služeb	7	11	5			1,91
Propagace destinace	8	10	5			1,87
Kulturní zázemí	3	10	9	1		2,35
Historické zázemí	4	10	9			2,22
Sportovní zázemí	14	7	2			1,48
Nákupní možnosti	6	12	5			1,96
Cenová přijatelnost	5	9	8	1		2,22
Nabídka incentivních a teambuildingových akcí	8	10	5			1,87
Nabídka doprovodných akcí – společenské	3	7	10	3		2,26
- kulturní	5	8	7	3		2,35
- zážitkové	8	9	6			1,91
- relaxační	4	10	9			2,23
- sportovní	13	8	2			1,52
Klimatické podmínky	5	10	6	2		2,22
Politická situace	4	7	8	4		2,52
Bezpečnostní situace	13	7	3			1,57
Ekonomická situace	5	8	8	2		2,30

Podpora místních úřadů	7	9	5	2		2,09
Podpora státu	6	8	9			2,13
Podpora EU	7	9	7			2,00
celkem	242	330	232	24		2,05

Zdroj: dotazníkového šetření.

Z dat uvedených v tabulce 15 lze vyvodit závěr, že respondenti, tedy subjekty působící na trhu cestovního ruchu v Libereckém kraji, posuzují sledovanou destinace velmi dobře, čemuž odpovídá celkový průměr hodnocení 2,05. Kritéria byla nejčastěji hodnocena výběrem možnosti „velmi dobré“. Respondenti neohodnotili jediné kritérium jako „nedostatečné“. Průměrné hodnocení kritérií se pohybuje v intervalu 1,35 – 2,57. Nejlepší průměrné hodnocení získalo kritérium atraktivita destinace s průměrem 1,35. Dalším výborně ohodnoceným kritériem bylo sportovní zázemí s průměrem 1,48 a doprovodné sportovní akce s průměrem 1,52. Kritérium bezpečnostní situace získalo průměrné hodnocení 1,57. Velmi důležitými kritérii jsou dopravní dostupnost destinace s průměrem 1,65; profesionalita a kvalita organizátorů akcí s ohodnocením 1,74; nabídka incentivních a teambuildingových akcí s ohodnocením 1,87; propagace destinace získala průměrné hodnocení 1,87. Kongresová a sálová kapacita s průměrem 2,13 a kvalita kongresového zázemí s průměrem 2,17 jsou hodnoceny spíše jako „velmi dobré“. Respondenti ohodnotili politickou situaci a kvalitu služeb průměrem 2,52 a průměrem 2,57 infrastrukturu destinace.

Je nutné mít stále na paměti, že hodnotící škála byla nastavena až do 5,00, to znamená, že i tato kritéria s nejhoršími průměry jsou ve své podstatě stále hodnocena spíše jako „dobrá“. Na druhou stranu je také důležité si uvědomit, že respondenty jsou subjekty působící na trhu cestovního ruchu přímo v Libereckém kraji, tudíž je zde možné riziko pozitivní zaujatosti.

Z výše uvedených výsledků dotazníkového šetření lze tedy vyvodit, že Liberecký kraj je odborníky v cestovním ruchu považován za velmi atraktivní, bezpečnou, dopravně dostupnou a také cenově přijatelnou destinaci, která nabízí velmi dobré kongresové a ubytovací zázemí s velmi dobrou nabídkou doprovodných aktivit, incentivních a teambuildingových akcí. Propagace destinace a kvalita služeb je na dobré úrovni.

V Libereckém kraji působí subjekty, které se profesionálně zabývají organizováním akcí (PCO – professional congress organizer) a destinačním managementem a marketingovou prezentací destinace (DMC – destination management company), jejichž služby jsou na velmi dobré úrovni.

3.3 SWOT analýza Libereckého kraje z hlediska vhodnosti pro zavedení produktu

Liberecký kraj byl doposud analyzován a posuzován z hlediska vhodnosti pro zavedení produktu organizování incentivní a kongresové turistiky společností Sundisk s.r.o., a to na základě podmínek a předpokladů pro rozvoj této formy cestovního ruchu v destinaci. V této subkapitole jsou veškeré výsledky, závěry, zhodnocení a vyplývající myšlenky použity pro sestavení situační SWOT analýzy, ve které jsou vyzdvihnuty silné stránky této destinace, a je upozorněno na slabé stránky destinace, které mohou ovlivnit proces zavádění produktu na trh. Dále jsou představeny příležitosti, kterých by mělo být do budoucna využito za účelem zvýšení potenciálu destinace pro KIT, a je také upozorněno na možná budoucí ohrožení této formy cestovního ruchu.

Tab. 16 – SWOT analýza Libereckého kraje z hlediska vhodnosti pro zavedení produktu KIT

SWOT analýza	
Silné stránky	Slabé stránky
- atraktivita území	- politická situace, korupce
- rozmanitost krajiny a přírody	- vzdálenost od mezinárodního letiště více než 2 hodiny
- přírodní krásy, zajímavosti (skalní města aj.), přírodní památky, rezervace a CHKO	- poškození image destinace v souvislosti s nekalým hospodařením při pořádání MS v klasickém lyžování 2009
- četné kulturně-historické objekty	- nepříliš rozvinuté lázeňství
- výborné sportovní zázemí – četná lyžařská střediska i upravované běžkařské tratě, hustá síť značených turistických cest, cyklotras (i přeshraniční), plavecké bazény, hřiště pro různé druhy sportů atd.	- absolutně nedostatečné pokrytí kongresové kapacity TipSport Areny kapacitou ubytovací – nemožnost ucházet se o kongresové akce většího rozsahu

- široká nabídka sportovních aktivit – od klasických po méně obvyklé i adrenalinové	- neexistence spolupráce měst (kromě Liberce) s NBCB
- golfová hřiště	- neexistence hotelu zařazeného do kategorie 5*
- velmi silný potenciál historických, přírodních, kulturních a sportovních atraktivit v LK	- nízká úroveň spolupráce mezi veřejným a podnikatelským sektorem
- výhodná centrální poloha LK ve středoevropském kontextu	- nízký počet PCO a DMC subjektů
- vysoký stupeň spokojenosti návštěvníků s pobytem v regionu	- přetížení známých středisek
- vůle návštěvníků doporučit destinaci příbuzným a známým	
- bezpečnost destinace	
- výborná dostupnost destinace z Prahy, kde je značné množství potenciálních zákazníků, mezinárodní letiště	
- velmi dobrá silniční dostupnost z ostatních měst	
- množství kongresových kapacit	
- existence kongresových center	
- velmi dobré ubytovací služby	
- Centrum Babylon – ubytovací, kongresový a zábavní komplex	
- rostoucí počet konaných MICE akcí	
- někteří poskytovatelé ubytování nabízejí i menší konferenční prostory přímo v objektu	
- značné množství nabízených volnočasových aktivit vhodných pro začlenění do doprovodného programu kongresových akcí	
- výrazný potenciál pro rozvoj incentivní turistiky	
- existence North Bohemia Convention Bureau	
- národní i nadnárodní propagace a prezentace LK jako prestižní kongresové destinace díky NBCB	
- existence profesionálních organizátorů akcí, PCO i DMC jednotek	
Příležitosti	Hrozby
- navázání kontaktu mezi městy a NBCB za účelem spolupráce, jednotné propagace, bidding	- trend zkracování doby trvání kongresových akcí může zkracovat dobu pobytu účastníků akcí v LK a tím způsobit pokles příjmů do rozpočtů firem, obcí
- zvýšení povědomí o LK jako o prestižní kongresové destinaci v důsledku existence a činnosti kanceláře NBCB	- trend pořádání telekonferencí a videokonferencí může způsobit snížení počtu pořádaných MICE akcí v LK – snížení příjmů do rozpočtu firem, obcí

- zvýšení povědomí o LK jako o prestižní kongresové destinaci v důsledku každoročně rostoucího počtu zrealizovaných akcí v LK	- nedostatek finančních prostředků může ohrozit rozvoj kongresové a incentivní turistiky v regionu
- lepší využití výborného potenciálu LK pro rozvoj incentivního cestovního ruchu	- nedostatek finančních prostředků může ohrozit propagování a prezentování destinace LK pro přilákání MICE akcí
- zvýšení návštěvnosti regionu v důsledku zvyšování kvality a komplexnosti služeb a v důsledku jednotné propagace a neustálého zlepšování image destinace	- podcenění profesionální přípravy a vzdělání pracovníků v cestovním ruchu
- možnost zvýšení potenciálu LK pro pořádání větších kongresových akcí v důsledku pokrytí vysoké kongresové kapacity v TipSport Areně kapacitou ubytovací	- nedostatek finančních prostředků na potřebnou rekonstrukci a údržbu významných kulturních, historických a přírodních objektů, které jsou důležité z hlediska atraktivity destinace
- čerpání finančních prostředků EU na rozvoj CR	

Zdroj: Výsledky analýz – vlastní zpracování.

3.4 Souhrnné vyhodnocení analýzy vhodnosti destinace

Ze všech zjištěných a v předchozích subkapitolách uvedených skutečností lze vyvodit závěr, že Liberecký kraj je velmi atraktivní a rozmanitá destinace cestovního ruchu z hlediska přírodních, kulturně-historických a sportovních možností využitelných v letním a zimním období. Nabízí opravdu širokou a pestrou skladbu volnočasových aktivit, které lze zařadit do nabídky doprovodných aktivit pro pořádané kongresové akce v kraji. Liberecký kraj nabízí kongresové kapacity ve třech kongresových centrech a v mnoha hotelových konferenčních sálech, vhodných pro pořádání akcí středně velkého rozsahu, a zároveň nabízí dostatečné množství ubytovacích kapacit vyšší kategorie. Nedostatkem se jeví neexistence 5hvězdičkového hotelu.

Propagaci a prezentaci Libereckého kraje jako prestižní MICE destinaci na národní i mezinárodní úrovni zajišťuje NBCB, což představuje značnou výhodu. Slabou stránkou se jeví nedostatečná spolupráce měst a obcí se zmíněnou kanceláří NBCB a s tím spojený nedostatečný zájem o rozvoj této lukrativní formy cestovního ruchu v kraji.

Liberecký kraj má dle v analýze uvedených faktů výrazný potenciál pro zavedení produktů incentivní turistiky. Jedná se především o rozmanitost krajiny, o širokou nabídku přírodních a kulturně-historických atraktivit, o množství sportovních a kulturních možností v letním i zimním období, o dostatečné nabídce ubytovacích kapacit v potřebné kvalitě, o nabídku outdoorových aktivit v kraji a o existenci profesionálních agentur, jako je společnost Sundisk, které se zabývají organizováním akcí na míru. Incentivní turistika nemá tak vysoké požadavky na kongresové kapacity, na kvalitu ubytování či na dostupnost destinace. Se zavedením produktů incentive v kraji souvisí zlepšení situace příjezdové turistiky Libereckého kraje. Je vhodné využít všech předností kraje pro zavedení produktů incentivního cestovního ruchu, neboť jejich hlavním motivem jsou nevšední zážitky, sportovní a kulturní aktivity, teambuildingové a outdoorové aktivity. Výhodu pro zavedení tohoto produktu v kraji představují dlouhodobé zkušenosti společnosti Sundisk, s. r. o. s organizováním a realizací mnoha rozličných akcí, od kulturních, přes dětské tábory, sportovní soutěže a závody, po specifické a nevšední akce podle přání zákazníků.

Liberecký kraj je považován za velmi bezpečnou a dobře dostupnou destinaci, která poskytuje cenově přijatelné služby na velmi dobré úrovni. V současné době se negativem destinace může jevit narušení její image v souvislosti s nekalým hospodařením při organizování Mistrovství světa v klasickém lyžování 2009.

Každý potenciální účastník kongresového a incentivního cestovního ruchu v Libereckém kraji má mnoho příležitostí, jak danou destinaci poznat, jak získat cenné znalosti a zkušenosti, jak využít svůj volný čas během kongresové akce a hlavně jak získat spoustu nevšedních zážitků, které si uchová v paměti celý život. V nejlepším případě zvolí danou destinaci pro svou příští dovolenou a vytvoří tak nejčinnější a nejúčinnější marketingový komunikační kanál – pozitivní ústní reklama.

Z analýzy vyplývá, že nejvýraznější potenciál pro kongresovou a incentivní turistiku má krajské město Liberec a jeho blízké okolí, neboť se zde nacházejí největší kongresové a ubytovací kapacity, množství sportovních a kulturních zařízení, stravovacích zařízení, zábavní a nákupní centra a v neposlední řadě krásná krajina a příjemná atmosféra.

Je důležité zmínit ekonomickou přínosnost uváděné formy cestovního ruchu pro celou destinaci, neboť incentivní a kongresoví turisté v destinaci utratí až třikrát více než „běžný“ turista. Kongresový a incentivní cestovní ruchu značně posiluje image destinace, přináší do rozpočtů měst a obcí nemalé finanční prostředky, vytváří spoustu pracovních příležitostí a jedná se o prestižní záležitost. To jsou významné důvody, proč tuto lukrativní formu cestovního ruchu rozvíjet a zavádět nové produkty týkající se incentivní a kongresové turistiky.

Ze všech výše uvedených skutečností vyplývá zjištění, které bylo cílem prováděné analýzy, že Liberecký kraj je vhodnou destinací pro zavedení produktu organizování incentivních a kongresových akcí společností Sundisk, s. r. o. a pro poskytování služeb s tím souvisejících. Při zavádění produktu by společnost měla využít silné stránky jak destinace, tak i své firemní a využít příležitostí, které pro KIT nabízí. Velmi důležitou součástí zavádění produktu na trh je správně a vhodně sestavená marketingová komunikační strategie daného produktu pro cílový segment zákazníků. Z toho důvodu bude v následující kapitole navržena strategie komunikačního mixu.

4 Marketingová komunikace firmy

Marketingová komunikace je jedním z důležitých nástrojů marketingového řízení každé firmy, společnosti, organizace a nezbytnou součástí marketingového mixu. Jak bylo zmíněno, cílem marketingové komunikace je obeznámit cílovou skupinu s produktem firmy a přesvědčit ji o nákupu, vytvořit stálé zákazníky, zvýšit frekvenci a objem nákupu, seznámit se podrobněji s veřejností a cílovými zákazníky, komunikovat se zákazníky a omezit fluktuaci prodejů (Jakubíková, 2009).

V současné době je opravdu nutné, aby se firmy orientovaly na marketingové řízení, aby marketingově komunikovaly směrem k potenciálním, minulým i současným zákazníkům. Pro úspěšnou, a pro firmu prospěšnou marketingovou komunikaci je důležité jednotné, jasné a přesvědčivé nastavení komunikačního mixu, a to prostřednictvím vhodně zvolených a správně využívaných komunikačních kanálů a nástrojů směrem k cílové skupině zákazníků.

Společnost Sundisk, s. r. o. působí na trhu cestovního ruchu a nabízí produkty pro využití volného času v podobě sportovních a kulturních aktivit, produkt v podobě zorganizování eventů různého charakteru, vše na míru požadavkům zákazníka. Konkurenční výhodou společnosti jsou vlastní prostory a zázemí pro realizaci výše zmíněných produktů. I pro tuto společnost je marketingová komunikace důležitá, a to z důvodu informování potenciálních zákazníků o produktech společnosti, pro udržování kontaktů s minulými i stálými zákazníky, pro zvýšení odbytu produktů, pro navázání kontaktu s veřejností a pro spoustu důležitých důvodů z hlediska prosperity společnosti.

Společnost v současné době vidí potenciál v zavedení nového, resp. mírně modifikovaného stávajícího produktu, a to organizování incentivních a kongresových akcí v destinaci Liberecký kraj. Určitý potenciál byl vyhodnocen po provedení několika průzkumných analýz a po provedení analýzy vhodnosti Libereckého kraje pro zavedení tohoto produktu, která byla uvedena ve třetí kapitole této práce.

V následující subkapitole bude představeno stávající nastavení marketingová komunikace společnosti, také jednotlivé nástroje a jejich konkrétní podoby. Pro účely sběru informací o současné podobě marketingové komunikace je použita metoda osobního rozhovoru s jednatelem společnosti Sundisk.

Hlavním záměrem čtvrté kapitoly je navržení cílené komunikační strategie pro úspěšné zavedení produktu organizování incentivních a kongresových akcí na český trh. Informace o navrhovaných komunikačních nástrojích jsou získávány především z internetových zdrojů.

4.1 Současná marketingová komunikace firmy

Současně nastavená marketingová komunikace společnosti využívá některé z tradičních komunikačních kanálů, ale také i některé nové formy komunikačních nástrojů. Stávající komunikační mix je složen z následujících nástrojů: reklama, podpora prodeje, public relations, události a zážitky, interaktivní nástroje - internet.

Reklamní nástroje společnost používá velmi často a v různých podobách. Nejčastěji společnost užívá nástroje reklamy v rádiích, kdy zábavnou formou a s najatými profesionály informuje a upoutává pozornost na nadcházející akce organizované společností (koncerty, festivaly, jiné druhy akcí, např. sportovní soutěže, závody apod.). Pro celostátní dosah společnost spolupracuje s Rádiem Beat, které opakovaně (minimálně 3x) informuje a upoutává pozornost na nadcházející akce. Pro regionální dosah společnost spolupracuje s Rádiem RCL, Rádiem Dobrý den, Český rozhlas sever, kdy každoročně minimálně jednou využívá jejich služeb pro propagaci akcí. Reklamy jsou především informativního charakteru (v zábavné formě), protože společnost chce především informovat potenciální účastníky o podstatných informacích akce, zábavnou formou chce upoutat jejich pozornost a vyvolat jejich zájem o získání dodatečných informací, popřípadě zakoupení vstupenky na danou akci.

Společnost také pro reklamu využívá tištěná média, prostřednictvím kterých také informuje o nadcházejících akcích pořádaných společností Sundisk, upoutává pozornost na svá zařízení (Žlutá plovárna, Lanové centrum, hudební kluby Vlak a Na Rampě, půjčovny lodí Jizera a Nisa). Společnost dlouhodobě pro tištěnou reklamu využívá služeb celorepublikového deníku MF Dnes, který poskytuje i poradenství společnosti, jak nejvhodněji oslovit cílovou skupinu, a také nabízí výhodné balíčky služeb pro inzerci tištěnou, rádiovou a internetovou. Reklama je také především informativního charakteru a probíhá v třech opakováních vždy před pořádanou akcí. Reklamní články o společnosti jsou do tištěných médií umisťovány 2x ročně.

Další reklamní médium společnosti představuje venkovní reklama, kdy společnost využívá billboardů pro své reklamní účely. Billboardy jsou atypických tvarů, jsou rozmístěné podél pozemních komunikací v regionu a upoutávají pozornost buď na nadcházející společenské či kulturní akce, které společnost Sundisk pořádá, nebo prezentují jednotlivé provozovny společnosti. Venkovní reklama je rozmístěna celoročně, mění se pouze obsah sdělení podle aktuálních potřeb společnosti.

Z nástrojů podpory prodeje je hlavně využívána účast na národních i mezinárodních výstavách a veletrzích cestovního ruchu. Přehled veletrhů, kterých se společnost každoročně účastní, ukazuje následující tabulka.

Tab. 17 – Veletrhy, kterých se společnost účastní

Název	Město	Stát	Měsíc konání
tuzemské:			
GO+ Regiontour	Brno	ČR	leden
Holiday World	Praha	ČR	únor
Euroregion tour	Jablonec nad Nisou	ČR	březen
zahraniční:			
Vakantie	Utrecht	Nizozemsko	leden
Reisemarkt	Drážďany	Německo	leden
ITB	Berlín	Německo	březen
MITT	Moskva	Rusko	březen

MTT	Wroclaw	Polsko	duben
Tourtec	Jelení Gora	Polsko	květen
TC	Lipsko	Německo	listopad

Zdroj: interní materiály společnosti

Účast na každém veletrhu je připravována tři měsíc před konáním akce, upoutávací materiály a materiály o společnosti jsou vždy vytvářeny podle charakteru veletrhu a v příslušných jazycích. Veletrhů se vždy účastní minimálně dva zástupci společnosti, z toho většinou jeden z jednatelů společnosti. Účast je většinou realizována tak, že je společnost součástí expozice spřízněné organizace, např. CzechTourism, Liberecký kraj, Sdružení Český ráj, což značně snižuje náklady na účast. Společnost hradí vlastní náklady na dopravu, personál, informační materiály.

Dalšími z nástrojů podpory prodeje, kterých společnost využívá, jsou dárkové poukázky na vstup do vlastních provozoven (Žlutá plovárna, Lanové centrum atd.) Tyto dárkové poukázky jsou nabízeny k zakoupení vždy v předvánočním období.

Prostřednictvím nástroje public relations společnost vytváří a udržuje dobré vztahy se svými zaměstnanci a realizuje tak vnitrofiremní komunikaci. Používá nástroje osobní komunikace a emailová korespondence. V rámci PR také společnost užívá nástroje sponzoringu, kdy celoročně sponzoruje ženské basketbalové družstvo Bižuterie Jablonec, od začátku roku 2013 finančně i materiálně podporuje juniorského reprezentanta ve vodním slalomu. Vše probíhá na principu typickém pro sponzorství – tedy na principu služby a protislužby. Společnost za poskytnutí finanční a materiální podpory výše zmíněných může umisťovat logo společnosti či jiné reklamní záležitosti dle dohody, a to v prostorách, kde se sponzorování vyskytují, a také na jejich dresech. Společnost také někdy sponzoruje jednorázové akce, kdy například výměnou za prezentování společnosti během dané akce poskytne různé materiální vybavení i sportovní pomůcky.

Společnost se nejen pro svůj hospodářský prospěch stala členem několika organizací, prostřednictvím kterých je také prezentována a propagována. Těmito společnostmi jsou: Hospodářská komora ČR, Sdružení pro rozvoj cestovního ruchu v Libereckém kraji, Sdružení Český ráj, North Bohemia Convention Bureau.

Společnost pro své obchodní, prezentační, propagační a PR účely každoročně organizuje a realizuje některé, většinou sportovní, události pro širokou veřejnost. Těchto akcí se také někdy účastní i známé osobnosti, ať už z oblasti sportu nebo kultury, a to za účelem posílení efektu marketingové komunikace. Každoročně pořádanou akcí je například Odemykání Jizery.

V současném moderním pojetí marketingové komunikace existují nové formy komunikací, které umožňují především informační komunikační technologie, a i společnost Sundisk se jim musela naučit a přizpůsobit, jelikož nechtěla zaostávat za konkurencí a chtěla držet s moderními zákazníky krok. Některé z nich začala používat. Společnost si má své internetové stránky, prostřednictvím kterých komunikuje s potenciálními zákazníky. Představuje a nabízí zde své produkty, odkazuje na již zrealizované akce, upoutává pozornost lákavými fotografiemi, stručně informuje o vzniku a vývoji společnosti, představuje své přidružené objekty a projekty.

Společnost Sundisk, s. r. o. má webové stránky, zároveň je mají také některé další produkty společnosti. Tedy své vlastní webové stránky má areál Žlutá plovárna, Lanové centrum, klub Vlák, klub Na Rampě, Cestovní agentura Sundisk, půjčovna lodí Jizera a půjčovna lodí Nisa.

Za interaktivní komunikační nástroj lze považovat logo společnosti a odkazy na webové stránky všech produktů společnosti, které se zobrazují v emailové korespondenci.

Před několika lety se v ČR objevil nový komunikační fenomén – Facebook. Facebook je sociální síť, kde lze komunikovat s ostatními přihlášenými účastníky. V současnosti se stává velice výrazným komunikačním nástrojem, kterým lze výborně zacílit na požadovaný

segment a realizovat tak velmi efektivní marketingovou komunikaci. Společnost tedy založila profilové účty pro své produkty na této sociální síti a tak komunikuje se svými novými, stálými i potenciálními zákazníky, příznivci. Profil na Facebooku mají společnost Sundisk, areál Žlutá plovárna, klub Vlak, klub Na Rampě.

Stanovování rozpočtu finančních prostředků na marketingovou komunikaci je založeno na metodě libovolné alokace s ohledem na momentální situaci a potřeby společnosti. Z celkové částky věnované marketingové komunikaci připadá 35 % na reklamní nástroje, 25 % na účast na veletrzích, 5 % na celoroční sponzoring, zbylých 35 % je dle momentálních potřeb společnosti vynakládáno na realizaci PR akcí, jednorázový sponzoring, obnovu informačních materiálů atp.

Současný komunikační mix je tedy zkompileován z nástrojů reklamy, podpory prodeje, PR a z interaktivních nástrojů. Komunikační mix je sestaven vhodně, jednotlivých nástrojů je přiměřeně charakteru činností společnosti, sdělení jsou sjednocena.

Pro úspěšné zavedení produktu na trh je vhodné sestavit dílčí komunikační mix, aby mohli být potenciální zákazníci cíleně osloveni, informováni o produktu, o jeho charakteru i o jeho výhodách spojených se zakoupením, aby byla efektivně upoutána jejich pozornost a následně vyvolán zájem o pořízení daného produktu.

4.2 Návrh komunikační strategie pro zavedení produktu

Společnost Sundisk, s. r. o. stanovila rozhodnutí, že na trh uvede mírně modifikovaný produkt a pronikne na nový trh zákazníků. Jsou to strategické kroky, díky kterým může déle udržet své dva produkty (sportovní a kulturní produkce a pořádání firemních akcí) ve fázi růstu jejich životního cyklu. Mírně modifikovaný produkt představuje organizování incentivních a kongresových akcí a poskytování služeb s tím spojených. Produkt právě zahrnuje pořádání firemních akcí ve spojení se sportovním a kulturním programem, s čímž má společnost dlouhodobé profesionální zkušenosti.

Produkt chce nejprve uvést především na český trh, následně se společnost pokusí navázat kontakt s trhem německým a polským a zlepšit tak situaci příjezdové turistiky z těchto oblastí do destinace Libereckého kraje. V případě příznivého vývoje produktu na trhu chce společnost získat i částečně trh ruský a nizozemský.

Nový segment na trhu v České republice pro produkt představují manažeři, personalisté nebo vlastníci českých i mezinárodních firem a představitelé státní správy, kteří chtějí své zaměstnance odměnit za dosavadní plnění pracovních povinností nebo je motivovat k lepším pracovním výkonům účastí na incentivní akci, nebo kteří chtějí odměnit své akcionáře a obchodní partnery. Také jsou to ti, kteří chtějí své zaměstnance dále vzdělávat, a z toho důvodu pro ně chtějí pořádát například semináře či jiné akce konferenčního typu.

Z toho důvodu zde vzniká potřeba nové, konkrétně cílené marketingové komunikace za účelem zvýšení povědomí o produktu společnosti, informování o charakteristických rysech produktu a o výhodách, které v případě zakoupení produkt představuje, také za účelem upoutání pozornosti a vyvolání zájmu potenciálních zákazníků o produkt, získání nových a následně udržení stálých zákazníků.

Zavedení produktu je stanoveno na 1. března 2013. Návrh komunikační strategie bude zaměřen na cílový segment zákazníků na českém trhu a stanoven na období jednoho roku od 1. února 2013, neboť marketingové komunikační aktivity týkající se produktu by měly začít alespoň jeden měsíc před uvedením produktu na trh, z důvodu včasného zahájení informování potenciálních zákazníků.

4.2.1 Reklama

a) rádiové spoty

Pro účely rádiové reklamy by společnost měla nadále spolupracovat s Rádiem Beat, které má celostátní dosah. Společnost má s tímto rádiem dobré a dlouhodobé zkušenosti. Příležitost v ušetření nákladů lze vidět v dohodnutí minimálně dvouleté spolupráce mezi společností Sundisk a Rádiem Beat a dojednat například cenově

výhodný balíček reklamních služeb pro společnost, a na oplátku například několikaprocentní slevu pro Rádio Beat na produkty společnosti nebo uvedení loga Rádía Beat na webových stránkách společnosti. Pro regionální dosah v Libereckém kraji lze do reklamního mixu zařadit Rádio Dobrý den a navázat alespoň krátkodobou spoluprací, podobnou jako u Rádía Beat.

Reklamní spoty v rádiích je vhodné zařadit v denních hodinách, v časovém rozmezí 9h – 18h dle dohody, kdy nejefektivněji zasáhnou požadovanou skupinu posluchačů. Reklamní spot by měl být informativního charakteru s cílem upoutat pozornost posluchačů, neměl by trvat déle než 30 s a měl by v závěru odkázat na webové stránky společnosti, kde se potenciální zákazník může dle svého uvážení dále informovat.

Alespoň jeden reklamní spot v rádiu by bylo vhodné umístit ještě před oficiálním uvedením produktu na trh, tedy během měsíce února. Následující čtvrt rok opakovat toto sdělení 1x za měsíc – březen, duben, květen. Následně 1x v měsících srpen a září. Je vhodné reklamní spoty v rádiu také umísťovat v době před konáním veletrhu, kterého se společnost bude účastnit, neboť účinným propojením nástrojů komunikace lze zvýšit jejich účín. Tedy je možné navrhnout umístit reklamní spot v rádiu Beat na začátku února, neboť v první půlce února se koná veletrh cestovního ruchu Holiday World v Praze.

b) tisková reklama

Pro produkt v zaváděcí fázi je nejvíce vhodným komunikačním nástrojem tištěná reklama a prezentace produktu i společnosti umístěná v odborných časopisech a magazínech s ohledem na charakter a typ produktu.

Reklamou umístěnou v tiskovinách lze výborně zacílit na požadovanou skupinu příjemců sdělení. V rámci cestovního ruchu existuje mnoho odborných tiskovin, ovšem je nutné vybrat ty nejvíce vhodné. Pro účely informování potenciálních zákazníků o produktu organizování incentívních a kongresových akcí lze doporučit zejména následující tiskoviny.

Magazín MICE Central&Eastern Europe je přímo zaměřen na průmysl kongresové a incentivní turistiky vydávaný 4x za rok a je pro účely celosvětového dosahu vydáván v anglickém jazyce, což je také výborné pro možnost zasažení cílové skupiny v mezinárodních firmách v ČR. Ovšem na umístění reklamy v tomto odborném a pro produkt správně cíleném magazínu je nutná rezervace inzertní plochy dlouhodobě dopředu a vyžaduje nemalé finanční prostředky. Lze doporučit inzerci v magazínu MICE Central&Eastern Europe alespoň jednou za rok v kombinaci s vhodným načasováním – tedy rezervace inzertní plochy v magazínu v měsíci, který bude předcházet účasti na českém veletrhu, případně také zahraničním. Magazín MICE Central&Eastern Europe je také k dispozici na internetu, tudíž má významný potenciál pro oslovení cílové skupiny v celosvětovém pojetí. Webové stránky tohoto magazínu nabízejí i umístění bannerové reklamy.

Především pro český i slovenský trh lze výrazně doporučit inzerci v měsíčníku COT Business, který je významným business to business (B2B) časopisem a je považován za kvalitní pracovní nástroj managementu v cestovním ruchu. Zabývá se všemi aspekty příjezdové, výjezdové i domácí turistiky. Uvádí analýzy, statistiky, odborné komentáře, ucelený přehled o celém odvětví HORECA (hotelnictví a gastronomie), kongresové a incentivní turistice, lázeňství apod. Čtenáři tohoto magazínu představují přesnou cílovou skupinu, pro kterou je produkt společnosti Sundisk určen. Redakce časopisu má na celý rok dopředu stanovená hlavní témata každého vydání. Výběrem vhodného vydání časopisu s tématem vztahujícím se k produktu společnosti lze dosáhnout vyšší efektivity tohoto nástroje marketingové komunikace. Pro prezentaci produktu společnosti Sundisk přicházejí v úvahu tři vydání v roce 2013: únorové s hlavními tématy „Výjezdový CR + speciál pro Holiday World“, tedy se speciálním obsahem věnovaným veletrhu v Praze, který se koná každoročně v únoru; dubnové vydání s hlavním tématem „Business travel“; listopadové s hlavními tématy Kongresový a incentivní cestovní ruch. Společnost si může vybrat z několika velikostí inzerované reklamy. S velikostí reklamní plochy samozřejmě souvisí náklady. Náklady na vybrané reklamní plochy budou uvedeny v souhrnné tabulce 18 na straně 107.

Třetím, výborně cíleným tištěným médiem je Czech Convention Catalogue, který je vydáván jednou ročně v anglickém jazyce na základě spolupráce agentury CzechTourism, Czech Convention Bureau a odborného vydavatelství C.O.T. Media. Je oficiálním kongresovým katalogem České republiky a představuje komplexní prezentační dokument subjektů působících na českém MICE trhu, který je důležitý jednak pro získávání MICE akcí do regionů ČR, jednak pro podporu rozvoje incentivní a kongresové turistiky. Czech Convention Catalogue je vydáván v tištěné verzi s nákladem 3 000 ks, dále v elektronické verzi na CD a také je dostupný jako e-katalog včetně inzertních stran. Uvedení společnosti v seznamu organizátorů akcí a poskytovatelů služeb v KIT je bezplatné, ale katalog poskytuje další inzertní plochy, které jsou placené dle velikosti inzerce.

Součástí komunikační strategie by se mělo stát i umístění reklamního článku nebo plošné inzerce v časopise Všudybyl, který je charakterizován jako časopis lidí o lidech v cestovním ruchu snažící se o racionální využívání potenciálu cestovního ruchu v České republice. Časopis je vydáván 9x ročně v nákladu 10 000 výtisků. Je také dostupný v internetové podobě e-všudybyl. Pro umístění reklamního sdělení na stránky tohoto časopisu se jeví za vhodné 5. vydání v roce 2013 s uzávěrkou do 19. 4. 2013, neboť hlavním tématem vydání je MICE průmysl.

c) internetová

V dnešním světě plným moderních technologií existují opravdu široké možnosti, jak vhodně oslovit cílovou skupinu zákazníků. Internet je nástrojem mnoha příležitostí. Pro nově zaváděný produkt a pro prezentaci společnosti je vhodné doporučit umístění reklamního sdělení na stránky internetových časopisů, které se vztahují k charakteru produktu, tedy do časopisů o cestovním ruchu, kongresové a incentivní turistice, do B2B magazínů.

Jedním z internetových časopisů, tzv. e-zinů, je webová verze časopisu COT a jmenuje se COT.cz. Je charakterizován jako specializovaný portál pro profesionály v cestovním ruchu. Portál je doprovodným médiem k tištěnému časopisu

COT business a přináší články, rozhovory, analýzy a statistiky na aktuální témata cestovního ruchu. I když je na internetu v plné verzi dostupný pouze předplatitelům, i tak se vyznačuje návštěvností 5 200 návštěvníků za měsíc a počet zobrazených stran se pohybuje okolo 12 000 za měsíc. To představuje velmi širokou skupinu čtenářů a zároveň i potenciálních zákazníků. Časopis nabízí reklamní plochy ve formě bannerů ve třech velikostech v souvislosti s umístěním na stránce. Cena je stanovena dle velikosti a umístění reklamního sdělení.

Reklamní sdělení lze také umístit na vhodných internetových stránkách odborných organizací ve formě bannerové reklamy. Lze určitě doporučit rezervování plochy pro reklamní banner na webových stránkách časopisu MICE Central&Eastern Europe. Zde jsou reklamní bannery nabízeny na měsíc za určitou částku.

Pro umístění reklamních bannerů lze také dohodnout kooperaci s přízněnými organizacemi, obchodními partnery i stálými zákazníky a uveřejnit reklamní sdělení na jejich webových stránkách. To lze provést formou placenou, poskytnutím slevy z ceny produktů nebo formou vzájemné reklamní služby (uveřejnění reklamních bannerů spřízněné organizace na webových stránkách společnosti Sundisk a naopak).

Je vhodné i nadále v emailové korespondenci umisťovat logo společnosti a odkazy na internetové stránky.

4.2.2 Podpora prodeje

a) veletrhy

V zaváděcí fázi produktu je vhodné z nástrojů podpory prodeje zařadit zejména účast na veletrzích cestovního ruchu, v nejlepším případě se zaměřením na incentivní a kongresovou turistiku. Pro prezentaci společnosti a produktů, pro navázání kontaktů a pro komunikaci s B2B trhy lze navrhnout účast na veletrzích GO Regiontour Brno, Holiday World Praha a Euroregion tour Jablonec nad Nisou.

GO Regiontour je mezinárodní veletrh turistických možností v regionech, který se koná v Brně – Výstavišti každoročně v lednu. Veletrh představuje největší akci konanou za účelem prezentace průmyslu cestovního ruchu a jeho představitelů, zejména z regionů ve střední Evropě. Účast může být zařízena formou rezervování vlastní výstavní plochy nebo se stát součástí expozice spřízněných organizací (CzechTourism, Liberecký kraj apod.).

Veletrh Holiday World Praha je považován za nejvýznamnější událost v průmyslu cestovního ruchu v České republice, který bude probíhat ve dnech 7. -10. února 2013 v areálu holešovického Výstaviště v Praze. Veletrh je zaměřován na prezentaci cestovních kanceláří, domácích českých regionů, národních turistických centrál a dalších poskytovatelů služeb v cestovním ruchu ve střední Evropě. Účast může být zařízena formou rezervování vlastní výstavní plochy nebo se stát součástí expozice spřízněných organizací (CzechTourism, Liberecký kraj apod.).

Euroregion tour je mezinárodní veletrh cestovního ruchu, který se koná ve dnech 21. - 23. března 2013 v Eurocentru v Jablonci nad Nisou. Návštěvníci a odborná veřejnost jsou zde seznámeni s nabídkou regionů, krajů, měst, cestovních kanceláří, lázní, center a agentur volnočasových aktivit. Součástí veletrhu je odborně zaměřený doprovodný program. Společnost Sundisk je spolupořadatelem tohoto veletrhu. Účast může být zařízena formou rezervování vlastní výstavní plochy nebo se stát součástí expozice spřízněných organizací (CzechTourism, Liberecký kraj apod.).

Součástí expozic by kromě informačních materiálů v různých jazykových mutacích měly být i dárkové a upomínkové předměty, např. propisovací tužky s logem společnosti atp.

b) zaváděcí cena, balíček služeb, věrnostní program

Při zavádění nového produktu na trh lze stimulovat poptávku a vytvořit tak podnět k prvnímu nákupu produktu prostřednictvím zaváděcí ceny produktu, která bude stanovena na nižší úrovni, než jaká je pro produkt plánována. Lze také přednostně

nabídnout produkt se zaváděcí cenou minulým a stálým zákazníkům z jiné oblasti působení společnosti. Je také možné vytvořit cenově výhodný balíček služeb s hlavním podílem nového produktu, doplněným o jiné produkty společnosti Sundisk. Například uspořádat incentivní akci pro zaměstnance zákazníkovi firmy v doprovodu produktu profesionální fotodokumentace celé akce a upomínkových předmětů s logem společnosti. Je možné doporučit i vytvoření věrnostního programu pro utváření dlouhodobých vztahů se zákazníky a motivovat je tak k dalším nákupům produktu či jiných služeb společnosti.

4.2.3 Public relations

a) vnitrofiremní komunikace

Pro rozvoj dobré interní PR komunikace je nutné vhodné nastavení komunikačních kanálů. Náplní každé interní komunikace by mělo být informování zaměstnanců o strategických cílech a krocích firmy, jakou úlohu při realizaci strategií mají. Zaměstnance je také nutné vhodným způsobem motivovat, rozvíjet jejich dovednosti a schopnosti, odborně vzdělávat. Pro tyto účely lze doporučit nástroj osobní a ústní komunikace a komunikace prostřednictvím médií (např. emailem rozesílané výroční zprávy apod.). Je nutné dávat zaměstnancům prostor vyjádřit své myšlenky, nápady či obavy, zejména na firemních poradách a osobních konzultacích. Je vhodné zaměstnancům nabídnout účast na odborných seminářích nebo školicích programech s cílem dalšího vzdělávání v oboru cestovního ruchu, odměňovat je například uspořádáním společenské akce. Zaměstnanci představují nejdůležitější aktivum společnosti, tudíž je nutné jim věnovat dostatečnou pozornost.

b) navázání a udržování kontaktů s médii

V oblasti cestovního ruchu je momentálně velmi oblíbeným nástrojem udržování dobrých vztahů s různými médii uspořádání tzv. PRESS tripu. To je akce, kdy jsou zástupci vybraných médií pozváni k účasti na akci, která má za úkol představit produkty cestovního ruchu nabízené společností a vyzdvihnout jeho výhody, které daný produkt cestovního ruchu nabízí. Cílem je přesvědčit zástupce médií

o hodnotách a výhodách produktu prostřednictvím vyzkoušení produktů CR „na vlastní kůži“ a následné pozitivní sdělení veřejnosti o kvalitách produktu prostřednictvím daných médií.

Společnost by tedy mohla uspořádat například dvoudenní PRESS trip pro zástupce odborných časopisů, které se specializují na oblast incentivní a kongresové turistiky. Během této akce, kterou zrealizuje společnost Sundisk, si zástupci vybraných médií osobně vyzkouší daný produkt v podobě sportovních aktivit, nevšedních zážitků, aktivit zaměřených na budování kolektivu, aktivit rozvíjejících osobnost, kulturních akcí a mnoho dalších. Po získání zkušeností s produktem a s jednáním společnosti může dané médium následně uveřejnit článek pozitivního charakteru a vytvořit tak nestrannou pozitivní reklamu pro společnost. Lze také případně doporučit účast zástupců vybraných cestovních kanceláří a cestovních agentur. Navrhovaným měsícem pro realizaci je červenec.

Součástí mediální PR by se také mělo stát vydávání tiskových zpráv a účast na odborných konferencích a seminářích, kterých se účastní i odborná média.

c) sponzoring

Pro účely přesně cílené marketingové komunikace by bylo vhodné částečně sponzorovat účast NBCB na veletrhu IMEX ve Frankfurtu nad Mohanem, výměnou buď za prominentní zveřejňování společnosti Sundisk, nebo přidružené účasti na daném veletrhu. Tento veletrh je totiž nejvýznamnějším MICE veletrhem v Evropě a náklady na účast vystavovatele jsou velmi vysoké.

4.2.4 Osobní prodej

Při zavádění nového produktu na trh je nástroj osobního prodeje velmi významný, neboť prostřednictvím tohoto nástroje lze výborně zacílit, osobně komunikovat s potenciálním zákazníkem, okamžitě reagovat, zaujmout potenciálního zákazníka a dokonale ho informovat o charakteru produktu, o jeho výhodách a přednostech.

Lze tedy doporučit zavedení nástroje osobního prodeje, zaměstnání vhodného kandidáta na pozici osobního prodejce, jehož hlavní pracovní činností bude tedy vyhledávání vhodných potenciálních zákazníků, sjednávání a účast na osobních schůzkách a stálé udržování kontaktů se zákazníky. Součástí pracovní náplně osobního prodejce by se také mohlo stát připravování a organizování účasti na veletrzích cestovního ruchu, samotná účast na veletrzích a následné vyhodnocování účinku těchto účastí. Nový osobní prodejce by byl specializován na formu osobního prodeje a osobní komunikace se všemi druhy zákazníků.

4.2.5 Nové formy komunikace

Společnost udržující krok s moderním světem by měla sledovat vývoj nových forem marketingové komunikace a zavádět je do svých komunikačních strategií. Jde především o technologický pokrok v podobě interaktivních médií.

Pro zvýšení účinnosti marketingové komunikace skrze vlastní webové stránky by si společnost měla externě zajistit provedení Search Engine Optimization (SEO), tedy optimalizaci webových stránek společnosti pro internetové prohlížeče. SEO má několik svých vlastních nástrojů pro zlepšení pozice webových stránek v prohlížečích při zadání určitého kódu. Prostřednictvím tohoto nástroje lze odhalit nedostatky HTML kódu, optimalizovat klíčová slova na webových stránkách, zavést tzv. zpětné odkazy, které vedou z jiných webových stránek na stránky společnosti apod. Výhodou užití tohoto nástroje jsou nižší náklady a vyšší efektivita než u placené reklamy.

Interaktivní komunikace přes sociální síť Facebook je v současné době velmi důležitým nástrojem komunikace. Lze doporučit aktivnější přístup ke komunikaci skrze již založené profily na Facebooku. Existuje také možnost založení účtu na sociální síti Twitter a skrze něj také komunikovat s potenciálními zákazníky.

Součástí interaktivní formy marketingové komunikace je také již zmíněná reklama formou bannerových sdělení, skrze které se zájemce může dostat na webové stránky společnosti nebo „jen“ přijmout reklamní obsah sdělení. Nejvíce výhodným typem bannerové reklamy

je typ Pay-Per-Clic (PPC), kdy společnost platí pouze za uživatele, kteří na daný banner klikli. Za uživatele, co sdělení „jen“ shlédli, se neplatí. PPC reklamu lze přesně zacílit a dosáhnout přesně měřitelných výsledků. Jejím prostřednictvím lze zvýšit povědomí o společnosti či produktu, protože může být umístěna na tisících serverech.

4.3 Náklady a návrh časování komunikačních nástrojů

Z hlediska efektivity účinnosti marketingové komunikace je velmi důležité správné načasování použití jednotlivých komunikačních nástrojů. Tímto lze významně docílit tzv. synergického efektu, kdy vhodně načasované a zkombinované komunikační nástroje dokážou zasáhnout cílovou skupinu s mnohem větším efektem. Nástroje komunikační strategie pro dosažení úspěšného zavedení produktu organizování incentivních a kongresových akcí byly uvedeny na období jednoho roku od 1. února 2013. V následující tabulce 18 je navrženo časování jednotlivých nástrojů a přibližné náklady s tím spojené. Bohužel u některých nástrojů nebylo možné zjistit ani přibližné náklady, z toho důvodu došlo k odhadu možných nákladů na základě minulého vývoje cen. Časování bude uváděno v podobě konkrétního měsíce - vždy začátek měsíce - v období od 1. února 2013 do 31. ledna 2014. Pro účely charakterizování zejména reklamních nástrojů je v tabulce uveden sloupec, ve kterém budou uváděny vybrané velikosti reklamních sdělení, popř. doba trvání reklamního spotu a určitých nástrojů komunikace. Závěrečný sloupec tabulky je věnován předpokládaným nákladům jednotlivých komunikačních nástrojů.

Tab. 18 – Náklady a návrh časování komunikačních nástrojů

Komunikační nástroj	Forma	Časování / opakování za měsíc	Velikost / doba trvání	Náklady celkem
Reklama				
Rádio Beat	Reklamní spot	Únor, březen, duben, květen, srpen, září 2013 / 1x	max 30 s	Max 50 000 Kč ¹⁾
Rádio Dobrý den	Reklamní spot	Červenec 2013 / 1x	Max 30 s	Max 3 000 Kč ¹⁾
MCE CEE časopis	Reklamní inzerce	prosinec 2013 / 1x	¼ strany	Max 30 000 Kč ¹⁾
COT Business časopis	Reklamní inzerce	Únor, duben, listopad 2013 / 1x	¼ strany	42 000 Kč

Czech Convention catalogue	Reklamní inzerce	Říjen 2013 / 1x	¼ strany	20 000 Kč
Všudybyl časopis	Reklamní inzerce	Květen 2013 / 1x	1/8 strany	6 700 Kč
COT.cz	Bannerová PPC reklama	Srpen 2013 / do vyčerpání stanovené částky	Čtvercový banner	380 Kč za 1 000 kliknutí, max 6 000 Kč
MICE-CEE.com	Bannerová reklama	Leden 2014 / celý měsíc	135 x 95 Pixels	220 EUR za měsíc
Emailová korespondence	Logo a odkazy na web. stránky	březen 2013	nepřetržitě	0 Kč
Podpora prodeje				
GO – Regiontour Brno	vystavovatel	leden 2014	jednorázově	Cca 3 000 Kč ²⁾
Holiday World Praha	vystavovatel	7. - 10. únor 2013	jednorázově	Cca 5 000 Kč ²⁾
Euroregion tour Jablonec nad Nisou	vystavovatel	21. - 23. březen 2013	jednorázově	Cca 3 000 Kč ²⁾
Public Relations				
Interní PR	osobní a ústní komunikace, emailová korespondence	březen 2013	nepřetržitě	0 Kč
Media PR	PRESS trip	červenec 2013 / 1x	2 dny	20 000 Kč ³⁾
Sponzorování účasti NBCB na veletrhu IMEX 2013	finanční nebo materiální podpora	květen 2013	jednorázově	Dle dohody, ovšem max 10 000 Kč
Osobní prodej				
Osobní prodej	Osobní prodejce	březen 2013	nepřetržitě	-
Nové formy komunikace				
Internetové stránky	Optimalizace pro vyhledávače	nejpozději 1. dubna 2013		Max 20 000 Kč ¹⁾
Facebook, Twitter	Aktivní komunikace skrze účty na soc. sítích	březen 2013	nepřetržitě	0 Kč
celkem				224 200 Kč

¹⁾ Maximálně přípustná výše nákladů na realizaci komunikačního nástroje.

²⁾ Odhadované náklady účasti na veletrhu, nezapočítány náklady na dopravu, personál.

³⁾ Odhadované náklady

Zdroj: vlastní.

Předchozí uvedená tabulka 18 představuje navrhované komunikační nástroje, časování použití a předpokládané náklady spojené s realizací. Některé navrhované komunikační nástroje v subkapitole 4.2 nebylo možné zahrnout do tabulky 18, neboť nelze ani odhadnout náklady na realizaci. Jedná se zejména o navrhovanou vzájemnou kooperaci se spřízněnými organizacemi a obchodními partnery v podobě vzájemného poskytnutí reklamních bannerů na webových stránkách. Forma spolupráce by záležela na dohodě obou stran. Taktéž je těžké vyčíslit náklady na nástroj podpory prodeje – stanovení zaváděcí ceny, balíčku služeb, věrnostního programu. Použití tohoto nástroje určité krátkodobé náklady představuje, ovšem z dlouhodobého hlediska (získání a udržení dlouhodobých zákazníků s pravidelným nákupem produktů) by nástroj mohl přinášet i určité výnosy.

Zavedení navrhnuté komunikační strategie pro období 1. únor 2013 – 31. leden 2014 představuje odhadované celkové náklady ve výši 224 200 Kč. Navrhnutý komunikační mix pro úspěšné zavedení produktu organizování incentivních a kongresových akcí lze ovšem upravovat, např. pro účely snížení celkových nákladů komunikace, pro odlišné období realizace komunikace apod.

4.4 Zhodnocení návrhu komunikace

Návrh komunikační strategie obsahuje základní přehled a charakteristiku navrhovaných nástrojů marketingové komunikace pro podporu dosažení podnikového cíle, tedy pro úspěšné zavedení produktu organizování incentivních a kongresových akcí.

V zaváděcí fázi produktu je kladen velký důraz na informování potenciálních zákazníků o novém produktu, o jeho charakteru, výhodách a přínosech. Nejúčinnější nástroj pro informování je reklama a její různé mutace. Z hlediska charakteru produktu se navrhovaný mix komunikačních nástrojů skládá z reklamních nástrojů v podobě prezentace společnosti a produktu v odborných časopisech zaměřujících se na cestovní ruch i KIT. Toto zacílení je velice přesné a tudíž pravděpodobně efektivní. U některých tiskových odborných médií lze

navíc vybrat vhodné vydání časopisu z hlediska hlavního tématu a docílit ještě účinnějšího zacílení reklamního sdělení. Součástí reklamního mixu jsou také reklamní spoty ve vybraných rádiích a stále důležitější reklama na internetu v podobě prezentace společnosti a jejích produktů na webových stránkách odborných organizací zaměřujících se na cestovní ruch. Také důležitou součástí návrhu marketingové komunikace je využívání současných internetových interaktivních médií jakými je např. Facebook, webové stránky společnosti apod.

Velice významnou součástí návrhu komunikace tvoří účast a prezentace společnosti prozatím na tuzemských veletrzích. Účast na veletrzích je efektivní nástroj při zavádění produktu na trh, neboť jak uvádí Foret (2011), veletrhy mají víceznačný komunikační charakter přesahující hranice jednotlivých nástrojů. Veletrhy mohou být řazeny do podpory prodeje (bezprostřední návaznost na obchod), do PR (účast šířena médii) i do osobního prodeje (osobní komunikace). Výhodou účasti je možnost učinění přehledu o konkurenci a její současné nabídce i navázání nových kontaktů.

Public relations se zaměřuje na udržování dobrých vztahů s jednotlivými druhy veřejnosti, a to s novináři, s minulými i stálými zákazníky, s veřejností v místě působnosti společnosti a také s vlastními zaměstnanci. V rámci PR jsou navrženy společnosti uspořádané PRESS tripky pro zástupce vhodných médií, během kterých jsou představeny a osobně vyzkoušeny produkty společnosti a schopnosti jejích zaměstnanců. Účelem těchto akcí je získání pozitivní zkušenosti s produktem společnosti a následné veřejné prezentování vlastností produktu. Pro účely PR je také navrhnout nástroj sponzorování. Aby byl sponzoring prováděn efektivně, měly by být sponzorované subjekty pečlivě vybírány, a to podle příhodné souvztažnosti k novému produktu společnosti.

Nově navrhnutý nástroj marketingové komunikace – osobní prodej – má za úkol cíleně vybrat vhodné potenciální zákazníky, oslovit je a sjednávat osobní schůzky, prezentovat produkt společnosti, představit jeho charakteristické vlastnosti, vyzdvihnout výhody spojené se zakoupením, zaujmout potenciálního zákazníka a přesvědčit ho o potřebě daného produktu. V neposlední řadě také udržovat stálý kontakt se všemi zákazníky.

Z důvodu členství společnosti v NBCB poskytuje tato agentura určitou prezentaci a propagaci společnosti na trhu kongresové a incentivní turistiky v tuzemsku i v zahraničí. Některé komunikační aktivity společnosti jsou tedy prováděny i externími subjekty, kterých je společnost Sundisk členem.

Navrhnuté komunikační nástroje byly vedením společnosti hodnoceny velmi kladně, ovšem jako komplex je relativně velmi nákladný. Společnost má pro rok 2013 stanovenou určitou částku vyhrazenou na marketingové komunikační aktivity celé společnosti a všech jejích produktů a v případě realizace nové komunikační strategie jako celku by nezbylo dostatečné množství finančních prostředků pro ostatní marketingové aktivity. Proto společnost důkladně zváží každý navrhnutý nástroj, jeho nákladovou stránku, efektivnost a možné přínosy pro společnost. Zřejmě pro dosažení cíle vybere jen některé z navrhnutých komunikačních nástrojů, které by mohly být společnosti nejvíce prospěšné a pro dosažení stanoveného cíle nejvíce efektivní.

4.5 Závěrečná doporučení

Vzhledem k současným produktům a aktivitám společnosti lze doporučit zaměření se ve svém rozvoji zatím pouze na zavádění produktu incentivní turistiky, neboť pro tuto oblast má společnost velmi dobré a dlouhodobé zkušenosti s organizováním akcí různého charakteru, vlastní know-how, má k dispozici vlastní prostory a zázemí pro realizaci, tým společnosti se vyznačuje kreativním myšlením a tato oblast přináší relativně vysoké příjmy oproti relativně nízkým nákladům. V případě příznivého vývoje situace a ustálení produktu na trhu se společnost může začít věnovat kongresové turistice.

Doporučení, chce-li společnost v budoucnu zasáhnout i zahraniční trhy incentivní turistiky, stojí na základě navázání spolupráce s organizací Society of Incentive and Travel Executives (SITE), což je nezisková profesionální asociace spojující různé společnosti působící na trhu incentivní turistiky, která pro své členy zajišťuje mezinárodní propagaci, organizuje odborné semináře a mnoho dalších. Ovšem účast v asociaci má také určité náklady spojené s členskými příspěvky.

Pro celkový budoucí vývoj celé společnosti lze výrazně doporučit využití služeb externího subjektu pro realizaci navrhnutého marketingového nástroje – optimalizace webových stránek pro vyhledávače (SEO), neboť tento nástroj je v současném informačně-technologickém světě považován za účinnější a cenově výhodnější nástroj komunikace, než samotná reklama. Pořizovací náklady se mohou pohybovat v řádech desítek i stovek tisíců korun, záleží na implementované verzi nástroje. Ovšem z dlouhodobého hlediska je možné předpokládat vysokou návratnost investic díky účinnější marketingové komunikaci s potenciálními zákazníky, následnému možnému zvýšení prodeje a obrátu produktu a díky všeobecnému zvýšení povědomí o společnosti.

Další doporučení navrhuje vyrovnaní sezónnosti, které by mohlo být realizováno zavedením vhodného nového, popř. přizpůsobením stávajícího produktu pro nejméně výnosné měsíce společnosti. Jak již bylo zmíněno v kapitole 2.4, nejmenší poptávka po produktech společnosti je v měsících listopad, leden, únor – to představuje čtvrtinu roku. V případě alespoň částečného vyrovnaní sezónnosti by mohlo dojít ke zvýšení obrátů a výnosů, odbytu produktů, zvýšení efektivity činností společnosti a pokrytí další části trhu.

Závěr

Hlavním cílem této diplomové práce se stalo navržení přesně cíleného marketingového komunikačního mixu za účelem úspěšného zavedení produktu organizování incentivních a kongresových akcí na trh v Libereckém kraji.

Úvodní část práce se zabývá představením hlavních teoretických poznatků důležitých pro vypracování diplomové práce, kde byly uvedeny hlavní charakteristiky a principy marketingu v cestovním ruchu, cíle a strategie marketingové komunikace a následně byly představeny jednotlivé nástroje marketingového komunikačního mixu.

Přidruženým cílem se však stala analýza, která měla za úkol stanovit rozhodnutí, zda je Liberecký kraj vhodnou destinací pro zavedení a realizování produktu organizování incentivních a kongresových akcí společností Sundisk, s. r. o. Destinace vhodná pro KIT musí splňovat několik podmínek a relevantních předpokladů pro rozvoj této formy cestovního ruchu, které se staly předmětem analyzování. Analýza se zakládala na sběru nejprve sekundárních dat, která byla získána z již provedených analýz, výzkumů, z relevantních statistik a internetových zdrojů CR. Následoval sběr primárních dat pomocí dotazníkového šetření mezi kompetentními osobami, podniky a organizacemi cestovního ruchu v Libereckém kraji, což nebylo zrovna jednoduchým úkolem, neboť zhruba třetina požádaných respondentů projevila nevělu spolupracovat a několik dalších subjektů nereagovalo vůbec. Pro účely dotazníkového šetření se podařilo získat data pouze od necelé poloviny původně zamýšlených padesáti respondentů.

Souhrnným vyhodnocením analýzy bylo zjištěno, že Liberecký kraj je vhodnou destinací pro zavedení produktu organizování incentivních a kongresových akcí společností Sundisk. Liberecký kraj totiž disponuje značným množstvím přírodních a kulturně-historických atraktivit a výborným sportovním a kulturním zázemím. Je považován za velmi bezpečnou a dobře dostupnou destinaci s cenově přijatelnými službami na velmi dobré úrovni. Destinace nabízí mnoho atraktivit, činností a aktivit, které mohou být zařazeny do nabídky incentivních programů a do doprovodných programů pro kongresové akce. Liberecký kraj také nabízí dostatečné množství ubytovacích, kongresových a stravovacích zařízení a také

množství zábavních a nákupních možností. Destinace je také vhodná z důvodu působení regionální agentury NBCB, která podporuje rozvoj KIT v Libereckém kraji. Existuje zde tedy výrazný potenciál pro zavedení produktu organizování incentivních a kongresových akcí společností Sundisk, s. r. o.

Hlavním cílem diplomové práce se stalo navržení přesně cíleného komunikačního mixu, který má podpořit úspěšné zavedení produktu na trh. Ve fázi životního cyklu produktu – uvedení na trh – je nejvíce podstatné informovat. Informovat cílový segment, potenciální zákazníky, média i veřejnost o existenci produktu, o jeho charakteru, výhodách, přínosech, charakteristických vlastnostech atd.

Jako velmi vhodný nástroj komunikace je doporučena informativní reklama, která by měla být umisťována zejména do odborných časopisů, magazínů a katalogů, neboť tato média jsou velmi přesně cílena na požadovaný segment. Dalším stěžejním nástrojem navržené komunikace je účast na odborných veletrzích CR, jelikož veletrhy jsou také efektivním nástrojem komunikace, zejména pro účely informování o produktu, zvýšení povědomí a osobní prezentace. Účast na veletrhu je totiž považována za kombinaci nástrojů z části PR, odborné reklamy, podpory prodeje a osobního prodeje. Také je navrženo zavedení nástroje osobního prodeje, který je založen zejména na cíleném vybírání potenciálních zákazníků a osobní komunikaci s nimi. Navržený komunikační mix také zdůrazňuje používání současných interaktivních médií a internetových reklam na cílených serverech.

Navržené komunikační nástroje byly vedením společnosti hodnoceny velmi kladně, ovšem komplexně je relativně velmi nákladný. Nelze tedy předpokládat, že firma začlení všechny navrhované nástroje. Návrh je koncipován tak, aby bylo možné použít všechny popsané nástroje nebo jen některé z nich.

Z toho důvodu společnost důkladně zváží každý navržený nástroj, jeho nákladovou stránku, efektivnost a možné přínosy pro společnost. Pokud by se společnosti podařilo dosažení cíle – úspěšného zavedení produktu na trh – a pokud by začlenila některý z navržených nástrojů do svého komunikačního mixu na základě poznatků této práce, bylo by to nejvyšším oceněním a důkazem, že tato práce nevznikla nadarmo.

Seznam literatury

Citace

AMA, 2007. *Definiton of marketing* [online]. Chicago: American marketing associaton, 2007. [vid. 2011-11-4]. Dostupné z:

<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>

CHIANG, CHE-CHAO et al., 2012. *Destination image and marketing strategy: An investigation of MICE travelers to Taiwan* [online]. Los Angeles (USA): Journal of American Academy of Business, 2012 [vid. 2012-12-20]. ISSN 15401200. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/1019442706/fulltext/13B847E655272171027/1?accountid=17116>

DAHLÉN, M., F. LANGE and T. SMITH, 2010. *Marketing communications: A brand narrative approach*. 1st. Chichester (UK): Wiley, 2010. ISBN 978-0-470-31992-5.

DROBNÁ, D. a E. MORÁVKOVÁ, 2004. *Cestovní ruch: pro střední školy a veřejnost*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2004. ISBN 80-7168-901-7.

FORET, M., 2006. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.

FREY, P., 2008. *Marketingová komunikace: To nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.

HESKOVÁ, M., 2001. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2001. ISBN 80-245-0176-7.

JAKUBÍKOVÁ, D., 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.

KARLÍČEK, M. a P. KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTELR, P., V. WONG, J. SAUNDER a G. ARMSTRONG, 2007. *Moderní marketing*. 4. vyd. Přel. Jana Langerová a Vladimír Nový. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

LAMB, CHARLES W., JOSEPH F. HAIR Jr. and CARL D. McDANIEL, 2011. *Essentials of Marketing*. 7th. Ohio: Cengage Learning, 2011. ISBN 978-0-538-47834-2.

MORRISON, Alastair M., 1995. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-90-2.

NAGYOVÁ, J., 1994. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1994. ISBN 80-7079-376-7.

NAGYOVÁ, J., 1999. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. 1. vyd. Praha: VOX, 1999. ISBN 80-86324-00-1.

PALATKOVÁ, M., 2011. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2

PELSMACKER, PATRICK D., M. GEUENS a J. VAN DEN BERGCH, 2003. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Přel. Vlasta Šafaříková. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

PETRŮ, Z. 2007., *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. 2. upr. vyd. Praha: IDEA SERVIS, 2007. ISBN 978-80-85970-55-5.

PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

ROKYTOVÁ, E., 2012. Marketing je investice, s kterou je třeba v rozpočtu firmy počítat: Aneb rozhovor s prof. Ing. Gustavem Tomkem, DrSc. In: *Marketing a komunikace*. Praha: Česká marketingová společnost, 2012, roč. 22, č. 4, s. 20-21. ISSN 1211-5622

STRNAD, P. a J. DĚDKOVÁ, 2009. *Strategický marketing*. 4. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2009. ISBN 978-80-7372-450-4.

ŠVANDOVÁ, Z., 2002. *Úvod do marketingové komunikace*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2002. ISBN 80-7083-637-7.

VAŠTÍKOVÁ, M., 2008. *Marketing služeb moderně a efektivně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.

Bibliografie

Czech Convention Bureau. *O nás* [online]. Praha: Czech Convention Bureau, c2012 [vid. 2012-11-28]. Dostupné z: <http://www.czechconvention.cz/O-nas/>

CzechTourism. *Návštěvnost turistických cílů* [online]. Praha: CzechTourism, c2012 [vid. 2012-11-28]. Dostupné z: <http://vyzkumy.czechtourism.cz/>

CzechTourism. *Mapa turistických oblastí* [online]. Praha: CzechTourism, c2012 [vid. 2012-09-22]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/pro-odborniky/mapa-turistickych-regionu-a-oblasti/>

ČSÚ. *Cestovní ruch – časové řady* [online]. Praha: Český statistický úřad, c2012 [vid. 2011-11-13]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr

ČSÚ. *Statistika Libereckého kraje* [online]. Liberec: Český Statistický úřad, c2012 [vid. 2012-11-18]. Dostupné z: http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/cestovni_ruch-xl

FENICH, GEORGE G., 2008. *Meetings, expositions, events and convention: An introduction to the industry*. 2. vyd. New Jersey: Prentice Hall, 2008. ISBN 0-13-234057-7.

GIORMANI, Z., *Konferenční turistika v Česku výrazně vzrostla* [online]. Praha: Czechtourism, c2012. In: *CzechTourism*. [vid. 2012-12-08]

CHROMÝ, J. a kol., 2010. *Trendy komunikace v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Verbum, 2010. ISBN 978-80-904415-4-5.

KOLEKTIV MAG CONSULTING, 2006. *Kongresový a incentivní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Mag Consulting, 2006. ISBN 80-86724-20-4.

Liberecký kraj. *Turistický portál Cestou necestou* [online]. Liberec: Liberecký kraj, c2011 [vid. 2012-09-26]. Dostupné z: <http://www.liberecky-kraj.cz/>

Liberecký kraj. In: *Wikipedia: otevřená encyklopedie* [online]. Los Angeles (California): Wikimedia Foundation, 2001-, strana naposledy edit. 2012-10-10, 15:43 [vid. 2012-10-12]. Česká verze. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Libereck%C3%BD_kraj

North Bohemia Convention Bureau. *O společnosti* [online]. Liberec: North Bohemia Convention Bureau, c2012 [vid. 2012-11-07]. Dostupné z: <http://www.nbcb.cz/>

North Bohemia Convention Bureau. *Marketingový plán pro rok 2012* [online]. Liberec: North Bohemia Convention Bureau, c2012 [vid. 2012-11-07]. Dostupné v pdf z: <http://www.nbcb.cz/cs/o-nas/kde-nas-potkate.html>

ORIEŠKA, J., 2004. *Kongresový cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 2004. ISBN 80-85970-45-7.

Statutární město Liberec. Město a samospráva [online]. Liberec: Statutární město Liberec, c2009 [vid. 2012-10-15]. Dostupné z: <http://www.liberec.cz/cz/mesto-samosprava/>

Statutární město Liberec. *Turista* [online]. Liberec: Statutární město Liberec, c2009 [vid. 2012-10-15]. Dostupné z: <http://www.infolbc.cz/>

Sundisk. *Firemní akce* [online]. Jablonec nad Nisou: Sundisk, s. r. o., c2010 [vid. 2012-09-26]. Dostupné z: <http://www.sundisk.cz/firemni-akce-a-teambuilding>

Sundisk. *Lanové centrum Sundisk* [online]. Jablonec nad Nisou: Sundisk, s. r. o., c2010 [vid. 2012-09-27]. Dostupné z: <http://www.lcmalaskala.cz/>

Sundisk. *Sportovní a kulturní produkce* [online]. Jablonec nad Nisou: Sundisk, s. r. o., c2010 [vid. 2012-09-26]. Dostupné z: <http://www.sundisk.cz/sportovni-a-kulturni-produkce>

Sundisk. *O nás* [online]. Jablonec nad Nisou: Sundisk, s. r. o., c2010 [vid. 2012-09-26]. Dostupné z: <http://www.sundisk.cz/o-nas>

Sundisk. *Žlutá plovárna* [online]. Jablonec nad Nisou: Sundisk, s. r. o., c2010 [vid. 2012-09-27]. Dostupné z: <http://www.zlutaplovarena.cz/cz>

Výzkumy a analýzy [online]. Praha: CzechTourism, c2012 [vid. 2012-11-28]. Dostupné z: <http://vyzkumy.czechtourism.cz/>

Seznam příloh

Příloha A	Dotazník	121
-----------	----------------	-----

Příloha A

Dotazník

Dobrý den,

ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku, který je součástí diplomové práce a pomůže mi do práce vnést dávku určité nazaujatosti a pohled skutečných odborníků v oboru cestovního ruchu. Dotazník bude anonymní. Vyplnění Vám nezabere více než 10 minut. Nejprve je zařazeno 5 otevřených otázek a poté 36 kritérií s hodnotící škálou. Legenda je uvedena před tabulkou.

Velice Vám děkuji za Vaši ochotu a Váš čas věnovaný vyplňování dotazníku!

Téma: Kongresová a incentivní turistika

Důvod: Analýza vhodnosti Liberecka jako destinace KIT

Lokalita: Liberecký kraj

1) Jaké jsou podle Vašeho názoru tři nejvýznamnější atraktivity Libereckého kraje?

2) V čem vidíte pozitivní image Libereckého kraje?

3) V čem vidíte negativní image Libereckého kraje?

4) Jaké specifické (zvláštní) místo v Libereckém kraji byste navrhli na pořádání například semináře o 50 účastnících? Proč?

5) Myslíte, že je Liberecko vhodnou destinací pro incentivní cestovní ruch? Proč?

Hodnoticí škála: 1 = výborné, 2 = velmi dobré, 3 = dobré, 4 = dostatečné, 5 = nedostatečné

Kritérium \ Hodnota	1	2	3	4	5
Image destinace					
Atraktivita destinace					
Kongresová / sálová kapacita					
Kvalita kongresových míst					
Ubytovací kapacita					
Kvalita ubytovacích zařízení					
Stravovací kapacita					
Kvalita stravovacích zařízení					
Dopravní dostupnost destinac					
Parkovací kapacita					
Infrastruktura destinace					
Obecná vybavenost					
Technické zázemí					
Informační služby					
Kvalita služeb					
Profesionalita a kvalita organizátorů akcí					
Komplexnost služeb					
Propagace destinace					
Kulturní zázemí					
Historické zázemí					
Sportovní zázemí					
Nákupní možnosti					
Cenová přijatelnost					
Nabídka incentivních a teambuildingových akcí					
Nabídka doprovodných akcí – společenské					
– kulturní					
– zážitkové					
– relaxační					
– sportovní					
Klimatické podmínky					
Politická situace					
Bezpečnostní situace					
Ekonomická situace					
Podpora místních úřadů					
Podpora státu					
Podpora EU					